

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA “CALI
CÓMO VAMOS” A PARTIR DE PROCESOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

LINA MARCELA VÁSQUEZ ARCINIEGAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA “CALI
CÓMO VAMOS” A PARTIR DE PROCESOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

LINA MARCELA VÁSQUEZ ARCINIEGAS

Pasantía institucional para optar al título de Comunicador Social - Periodista

**Director
PATRICIA GARCÍA BECERRA
Comunicadora Social (Énfasis en Comunicación Organizacional)**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

YENNI VIVIANA CRUZ

Jurado

MARTHA LUCIA BARONA

Jurado

Santiago de Cali, 22 de febrero del 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de estudiar, a mi madre por su apoyo incondicional, por permitirme ser quien soy, porque gracias a sus esfuerzos y enseñanzas estoy a un paso de convertirme en una profesional.

Agradezco a mi directora de pasantía, Patricia García, por haberme orientado en este proceso académico y al programa Cali Cómo Vamos por abrirme las puertas de su organización para emprender este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1.1 EN QUÉ CONTEXTO SURGE Y SE ENCUENTRA ACTUALMENTE CALI CÓMO VAMOS	13
1.2 SOBRE LA NATURALEZA DE CALI CÓMO VAMOS	14
1.3 PRODUCTOS	16
1.3.1 Análisis y seguimiento al Plan de Desarrollo Municipal	16
1.3.2 Informe de Evaluación de Resultados de la Calidad de Vida	16
1.3.3 Encuesta de Percepción Ciudadana	17
1.3.4 Mesas de Trabajo	18
1.3.5 Artículos de Opinión	18
1.3.6 Crónicas de Ciudad	19
1.3.7 Boletines de Actividades	19
1.3.8 Calímetro	20
1.3.9 Escuchando expertos	20
1.3.10 Cali en imágenes	21

1.3.11 Estadísticas de Cali	21
1.4 PRESENTACIÓN DEL LOGO DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS	23
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	24
2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS	30
2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	34
2.2.1 Planteamiento del problema	34
2.2.2 Formulación de la pregunta problema	36
2.2.3 Sistematización	36
3. OBJETIVOS	37
3.1 OBJETIVO GENERAL	37
3.1.2 Objetivos específicos	37
4. JUSTIFICACIÓN	38
5. INTERÉS DE LA PASANTIA	40
5.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	40
5.2 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	40
5.3 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	41
6. MARCOS DE REFERENCIA	42
6.1 MARCO CONTEXTUAL	42
6.2 MARCO TEÓRICO	45
6.2.1 El diagnóstico de comunicación como un instrumento que ayuda a gestar cambios en la organización	47

6.2.2 La descripción del plan operativo	48
6.2.8 Vocabulario esencial de la imagen	52
7. DISEÑO METODOLÓGICO	57
7.1 ENFOQUE	57
7.2 INSTRUMENTOS	57
7.2.1 Fuentes primarias	57
7.2.3 Fuentes secundarias	58
7.3 TÉCNICAS	58
7.4 PROCEDIMIENTO	59
7.4.1 Fase No1	59
7.4.2 Fase No2	59
7.4.3 Fase No 3	59
7.4.4 Fase No 4	59
8. RESULTADOS	60
8.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS. PRIMER MOMENTO	60
8.1.1 Análisis de la encuesta de percepción del programa Cali Cómo Vamos	74
8.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y PRODUCTOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS. SEGUNDO MOMENTO	76
8.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y PRODUCTOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOSTERCER MOMENTO	97
8.4 RESULTADOS DE LOS TRES MOMENTOS DE LA ENCUESTA	119

8.4.1 Imagen – percepción del programa Cali Cómo Vamos	119
8.4.2 Productos y medios del programa Cali Cómo Vamos	121
8.4.3 Espacios del programa Cali Cómo Vamos	124
8.4.4 Registro de observación	124
8.4.5 Segmentación del público y actores sociales del programa Cali Cómo Vamos	125
8.5 ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS	126
8.6 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	134
8.7 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y POR QUÉ?	134
9. CRONOGRAMA	135
10. RECURSOS	136
10.1 Talentos humanos	136
10.2 Recursos físicos	136
10.3 Recursos financieros	136
11. CONCLUSIONES	138
12. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	143

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo de la organización	23
Figura. 2. Logotipo Red de Ciudades Cómo Vamos	23
Figura 3. Estrategias de comunicación	50

GRÁFICOS ENCUESTA PRIMER MOMENTO

Figura 4. ¿Ha escuchado hablar o se ha enterado programa Cali Cómo Vamos?	61
Figura 5. ¿A través de que medio ha escuchado hablar o se ha enterado del programa Cali Cómo Vamos?	62
Figura 6. ¿Qué cree usted que es el programa Cali Cómo Vamos?	63
Figura 7. En una escala de 1 a 5, donde 1 es opinión poco favorable y 5 es opinión muy favorable. Favor díganos que calificación le daría usted a la opinión que tiene sobre el programa Cali Cómo Vamos.	64
Figura 8. Analizar los informes de las diferentes dependencias de la Alcaldía para identificar los avances y limitantes que se observan en cada uno de los sectores en los que trabaja la Administración Municipal.	64
Figura 9. Recopilar y analizar estadísticas e indicadores que permitan identificar los principales problemas que tiene la ciudad de Cali en diferentes sectores y sus posibles alternativas de solución.	66

Figura 10. Consultar tanto a expertos como a la ciudadanía en general para que analicen la situación de la ciudad en sus diferentes aspectos y establezcan recomendaciones que Sean enviadas a la Alcaldía. 67

Figura 11. Promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos. 68

Figura 12. Realizar campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y que logren generar respuestas de la Administración Municipal ante las sugerencias o solicitudes derivadas de los espacios de encuentro 69

Figura 13. Facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión 70

GRÁFICOS SEGUNDO MOMENTO

De la Figura 14 a la 23. Se repiten los enunciados del primer momento 76

Figura 24. ¿Ha sido usted usuario de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos? 83

- Los conoce y los utiliza para cada producto

Figura 25. Informe de calidad de vida 84

Figura 26. Encuesta de percepción ciudadana 84

Figura 27. Memorias con las conclusiones derivadas de foros y mesas de trabajo	85
Figura 28. Boletines de actividades desarrollados por el programa	86
Figura 29. Página web del programa Cali Cómo Vamos	86
Figura 30. Estadísticas de Cali y Calímetro	86
Figura 31. Entrevistas realizadas a los expertos	87
Figura 32. Artículos y columnas de opinión	88
Figura 33. Crónicas de ciudad	88
Figura 34. Cali en imágenes	88
<ul style="list-style-type: none"> • De la Figura 35 a la 44 corresponden a cada uno de los productos anteriormente mencionados en su orden pero calificándolos en la escala de 1 a 5 	89
Figura 45. ¿Sabía usted que el programa Cali Cómo Vamos aparte de su página web, también está en las redes sociales como Facebook y Twitter?	95
Figura 46. Twitter	97
Figura 47. Facebook	98
 GRÁFICOS TERCER MOMENTO	
De la Figura 48 a la 79 se repiten todos los enunciados en su orden de los gráficos anteriormente citados	98
Figura 80. Segmentación del público y actores sociales del programa Cali Cómo Vamos	125
Figura 81. Estrategia 1	126

Figura 82. Estrategia 2	127
Figura 83. Estrategia 3	128
Figura 84. Estrategia 4	128
Figura 85. Estrategia 5	130
Figura 86. Estrategia 6	131
Figura 87. Estrategia 7	132
Figura 88. Estrategia 8	133

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Objetivo estratégico – promover un gobierno efectivo y transparente	30
Tabla 2. Objetivo estratégico – promover un ciudadano más informado, responsable y participativo	32
Tabla 3. Objetivo estratégico – promover el trabajo en alianzas en torno al tema de calidad de vida	32
Tabla 4. Recolección de información	58
Tabla 5. Recursos financieros	137

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Comité Directivo	42
Cuadro 2. Comité Técnico	43
Cuadro 3. Colaboradores Internos	43

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Encuesta de imagen y percepción del programa Cali Cómo Vamos	143
Anexo B: Encuesta de imagen y productos de Cali Cómo Vamos	146
Anexo C: Entrevista realizada a Mauricio Vásquez, coordinador Encargado de Cali Cómo Vamos	149

RESUMEN

Este trabajo se realizó en el programa de control ciudadano denominado Cali Cómo Vamos, respaldado por seis entidades del sector privado como la Fundación Corona, la Fundación Alvarallice, la Cámara de Comercio de Bogotá, la Cámara de Comercio de Cali, la Casa Editorial El Tiempo y el Diario El País.

Durante el desarrollo de la pasantía institucional se realizó un diagnóstico de comunicación en el que se aplicaron dos encuestas en tres espacios diferentes, midiendo el estado de la imagen corporativa y el nivel de apropiación que los ciudadanos (público objetivo) tienen de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos.

En el diagnóstico se manifestaron necesidades de comunicación. Para suplir estas necesidades, corregir las debilidades y aprovechar las oportunidades, se diseñó un plan estratégico de comunicaciones que incluyó componentes de imagen corporativa, potencialización del uso de los productos y, por supuesto, participación ciudadana.

Siendo así, después de haber conocido la organización, identificar su campo de acción, se establecieron conclusiones y recomendaciones para que el programa continúe su curso y pueda ser un ente referenciado en la ciudad de Santiago de Cali.

- **PALABRAS CLAVES:** participación ciudadana, comunicación organizacional, estrategias de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de este proyecto de pasantía institucional se realizó un diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa del programa *Cali Cómo Vamos*, y de su imagen corporativa, con la intención de mejorar la forma en que se realiza la difusión de sus productos para fortalecer los procesos de comunicación. El programa Cali Cómo Vamos trabaja en la medición de la calidad de vida de la población caleña, con el propósito que estos temas de ciudad sean apropiados por parte de la ciudadanía en general, de actores de entidades públicas y privadas que consigan participen en las decisiones que inciden sobre el desarrollo de la ciudad.

Este programa da cuenta de la evolución o el retroceso de los estándares de vida de los habitantes y el desarrollo en general de Santiago de Cali por medio del seguimiento del Plan de Desarrollo de la Alcaldía con la intención de promover en la ciudadanía el interés por ejercer el control ciudadano sobre la gestión pública.

La comunicación externa permite proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de una organización. “La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos, de los grupos y el entorno relevante”.¹

El problema de investigación que se planteó en el trabajo, evidencia la necesidad que tiene Cali Cómo Vamos de realizar una mayor difusión de sus productos y establecer el nivel de apropiación que su público objetivo tiene de los mismos, con la finalidad de aumentar el conocimiento del programa entre los ciudadanos y fortalecer sus canales de comunicación externa, generando procesos de participación ciudadana.

Dentro de los objetivos planteados, se estableció la realización de un diagnóstico sobre los espacios, medios/productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos y de su imagen corporativa, para analizar si la información que proporciona a sus públicos objetivos es la adecuada y tiene el impacto que el programa busca sobre estos. De igual manera, se propuso el diseño de

¹ VÁSQUEZ AGUILAR, Javier. “Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa en las Empresas”. (en línea). Abril del 2003. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

estrategias de comunicación que complementaron y dieron respuestas a los resultados del diagnóstico.

En el marco de este diagnóstico se examinó, a través de técnicas de investigación, como la encuesta y la entrevista, la percepción que tienen los públicos objetivos sobre el programa Cali Cómo Vamos.

La metodología fue enfocada desde lo cualitativo, ya que se abordaron a los entrevistados y encuestados desde la experiencia y las interacciones que ha tenido con el Cali Cómo Vamos, esto con la finalidad de comprender las necesidades que tiene el programa y la de sus usuarios como tal.

Fue de esta forma como se midió la efectividad de dichos escenarios de comunicación y el estado de la imagen corporativa, se pudo determinar si el programa estaba trabajando en su principal objetivo, que es la apropiación de los temas de ciudad por parte de la población caleña.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 ¿EN QUÉ CONTEXTO SURGE Y SE ENCUENTRA ACTUALMENTE CALI CÓMO VAMOS?

En el año 2005 se ahonda la preocupación por la situación de la ciudad de Cali, pues atravesaba por la más grave crisis de confianza institucional que se haya registrado con una Administración Municipal y por un evidente deterioro sobre la percepción del rumbo que estaba tomando. Se realizó un robo de más de 16 mil millones de pesos destinados para la ampliación de la cobertura educativa. Ello hizo que reconocidas entidades del sector privado de la ciudad promotoras entre otros aspectos del liderazgo cívico, como la Cámara de Comercio de Cali, el Diario El País y la Fundación Alvaralice, luego de conocer la positiva experiencia de Bogotá Cómo Vamos decidieran aunar esfuerzos con la Fundación Corona, la Casa Editorial el Tiempo y la Cámara de Comercio de Bogotá para implementar el programa Cali Cómo Vamos.

La naturaleza de carácter privado e independiente y el esquema operativo del programa, fueron vistos como adecuados para realizar un ejercicio sistemático y continuo que promoviera entre los habitantes el interés por ejercer control ciudadano sobre la gestión pública.

Los colaboradores de Cali Cómo Vamos son el comité directivo y técnico de las organizaciones que lo respaldan y es liderado por dos economistas que están a cargo de la coordinación de programa y de la asistencia técnica.

Entre su público objetivo se destacan los académicos, funcionarios, comunidades de base, el gremio empresarial y fundacional, aunque entre sus metas a largo plazo está llegarle a toda la ciudadanía en general, meta en la cual se está trabajando.

Desde su lanzamiento, Cali Cómo Vamos difunde periódicamente documentos de acceso público que dan cuenta de la evolución de los indicadores técnicos y de percepción de la calidad de vida de los caleños. Se han generado espacios temáticos de discusión entre expertos, la Administración Municipal, la academia y otros actores de ciudad. Igualmente se ha promovido la transparencia y la efectividad en la gestión gubernamental, brindándole información confiable a los

habitantes para que se formen criterios y juicios objetivos que les permita ser más proactivos en cuanto a participación y responsabilidad ciudadana.

1.2. SOBRE LA NATURALEZA DE CALI CÓMO VAMOS

La misión de Cali Cómo Vamos más allá de generar noticia, es educar al ciudadano y brindarle información periódica sobre la ciudad, sus avances, sus problemas y sobre las propuestas de solución. En el desarrollo del programa y con el fin lograr sus objetivos, el programa cuenta con una estrategia de evaluación y una de comunicación.

La estrategia de evaluación consiste en la recopilación de los indicadores de resultado en doce sectores determinantes de la calidad de vida y el análisis de esta información con la ayuda de la opinión especializada de los expertos en cada área; lo cual sumado a la realización de la Encuesta de Percepción Ciudadana arroja importantes conclusiones sobre lo que piensan los habitantes y el seguimiento a temas estratégicos de ciudad le permiten a Cali Cómo Vamos pronunciarse sobre la realidad de en la que se encuentra la sociedad.

Las áreas de evaluación del programa son aquellas que determinan el nivel de bienestar o calidad de vida de la población. Por ello, están contempladas en el Plan de Desarrollo y, además, hacen parte de la Agenda Ciudadana. Estas son: educación, salud, servicios públicos, vivienda, espacio público, movilidad vial, medio ambiente, responsabilidad ciudadana, seguridad Ciudadana, gestión pública, finanzas públicas y desarrollo económico.

Por otro lado, la estrategia de comunicación consiste en la difusión de los productos del programa: a la ciudadanía en general, a través de los medios masivos de comunicación como radio, prensa escrita, televisión, y la página web; el público especializado, mediante la circulación virtual de las publicaciones anuales, documentos temáticos y las memorias de las mesas de trabajo; y las organizaciones de base y otros contactos del programa, a través de boletines virtuales periódicos.

El programa Cali Cómo Vamos, se erige en una voz calificada y documentada que analiza conjuntamente la gestión gubernamental y la incidencia de sus decisiones

sobre la calidad de vida de la población y el desarrollo general de la ciudad. Con sus análisis, el programa intenta llegar principalmente a los actores tanto de entidades públicas como privadas que toman decisiones que inciden sobre el desarrollo de la ciudad, igualmente a través de los medios de difusión que se emplean (Internet, correo electrónico y prensa escrita básicamente), se pretende llegar con mayor énfasis a la comunidad de las universidades, gremios, entidades y ciudadanía en general que consulta estos medios de comunicación.

Cali Cómo Vamos es un programa que desde la ciudadanía evalúa los cambios en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad a partir del cumplimiento del Plan de Desarrollo, tiene como referencia el Programa "Bogotá Cómo Vamos", adelantado desde 1998 por iniciativa de la Casa Editorial El Tiempo, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Fundación Corona. A finales de 2005, un grupo de seis entidades se unen para replicar el Programa en Cali²

- Fundación Alvaralice.
- Cámara de Comercio de Cali.
- El País S.A.
- Fundación Corona.
- Cámara de Comercio de Bogotá.
- Casa Editorial El Tiempo.

El objetivo general del programa Cali Cómo Vamos es evaluar los cambios en la calidad de vida de la población de Cali, a partir del seguimiento a los resultados del Plan de Desarrollo de la Ciudad, en términos de mayor calidad, y tomando en cuenta la percepción ciudadana.

Es así, como *Cali Cómo Vamos* ha implementado variedad de productos para la socialización de la información y los análisis realizados por este programa.

²Página web del programa Cali Cómo Vamos (en línea) Abril del 2011. Disponible en Internet www.calicomovamos.org.co

1.3 PRODUCTOS

1.3.1 Análisis y seguimiento al Plan de Desarrollo Municipal. En la fase de formulación del Plan, Cali Cómo Vamos (CCV) analiza la propuesta presentada por el gobierno municipal y presenta sus recomendaciones de forma y de contenido, a partir del concepto calificado de expertos en distintas áreas de análisis de la calidad de vida y de la gestión pública. En el primer ejercicio realizado en la historia del programa, en el primer semestre del año 2008, se trabajó coordinadamente con el equipo de trabajo del Informe de Desarrollo Humano del Valle del Cauca, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Posteriormente, una vez aprobado el Plan de Desarrollo por el Concejo Municipal, se emprende la labor de seguimiento al cumplimiento del mismo, por parte de la Administración Municipal. Con este fin, Cali Cómo Vamos elabora una matriz que relaciona la estructura completa del plan, con los indicadores disponibles para registrar el avance de cumplimiento de cada meta, y con los informes de gestión periódicos que emite la Alcaldía, donde registra las acciones efectuadas para el cumplimiento de las metas.

1.3.2 Informe de Evaluación de Resultados de la Calidad de Vida. Es un documento que evalúa los cambios en la calidad de vida de la ciudad al terminar cada año de la Administración Municipal en ejercicio, a partir del análisis de los indicadores técnicos y de percepción en cada una de las doce áreas de la calidad de vida urbana estudiadas por el programa.

Los indicadores técnicos tienen como fuente la información suministrada por entidades oficiales, principalmente las diferentes Secretarías y dependencias de la Alcaldía de Santiago de Cali, el Dane, Ministerio y otras entidades oficiales del Gobierno.

Los indicadores de percepción tienen como fuente la Encuesta Anual de Percepción Ciudadana aplicada a una muestra de la población de Cali por el programa. El procesamiento y análisis de esta información es complementado por:

- Las opiniones aportadas por los expertos del Programa, en las Mesas de Trabajo Temáticas del Programa y por la consulta de estudios de centros de

investigación. Estos constituyen la opinión especializada en cada una de las áreas de evaluación.

- Así mismo, se contextualiza la información de la ciudad con los indicadores de las principales ciudades del país, cuya fuente son los informes de evaluación de cada uno de los proyectos de la Red de Ciudades Cómo Vamos, como Barranquilla, Medellín, Cartagena y Bogotá.

1.3.3 Encuesta de Percepción Ciudadana. Es la herramienta a través de la cual, el Programa CCV consulta a la ciudadanía sobre la percepción que tienen sobre los aspectos de la calidad de vida en Cali. A través de la Encuesta se visibiliza el nivel de satisfacción de los ciudadanos por la situación de cada aspecto que determina la calidad de vida suya y de su familia, preguntando acerca de la cobertura y calidad de los bienes y servicios básicos, así como también la gestión de las entidades municipales encargadas de velar por el bienestar de la población.

El temario de la Encuesta se compone de tres grandes módulos:

- Clima de opinión general y económica.
- Aspectos sectoriales (educación, salud, servicios públicos, vivienda, espacio público, movilidad vial, medio ambiente, responsabilidad ciudadana, seguridad ciudadana)
- Y aspectos gubernamentales (conocimiento, imagen, confianza, gestión y acciones específicas trabajadas por la Administración Municipal).

La Encuesta se aplica anualmente en un trabajo de campo implementado entre los meses de junio y julio, a una muestra representativa de habitantes de Cali.

Las entrevistas se realizan a personas mayores de 18 años que residan en la ciudad, una por hogar de los seis estratos socioeconómicos y de las cinco grandes zonas geográficas de Cali: Noroccidente, Nororiente, Oriente, Distrito de Aguablanca y Sur, que integran las 22 comunas del área urbana.

1.3.4 Mesas de Trabajo. Son espacios de discusión técnica, convocados por el programa para analizar temas estratégicos y de interés público en la ciudad, bien sea por su importancia coyuntural o estructural en la calidad de vida ciudadana. En estas mesas confluyen las autoridades municipales, regionales y/o nacionales competentes en el tema tratado, expertos en la materia, provenientes del sector académico e investigativo, ex - funcionarios públicos, y otros actores involucrados del sector fundacional, empresarial y de las organizaciones de la comunidad.

Las Mesas de Trabajo constituyen un puente entre Administración y diversos actores de la ciudadanía para: socializar las demandas de la ciudad en los temas abordados, así como las acciones de las entidades oficiales en la materia, establecer un diálogo constructivo en busca de soluciones y finalmente, definir y hacer público un compromiso por parte de la Administración Municipal para resolver la problemática estudiada en la mesa .Se realizan aproximadamente 4 mesas de trabajo al año.

1.3.5 Artículos de Opinión. Son artículos de difusión para prensa escrita y medios virtuales del programa, que buscan posicionar temas clave de ciudad en la opinión de la ciudadanía en general, como en el público interesado en cada tema. En los mismos se analiza desde una perspectiva crítica y propositiva un asunto de ciudad previamente trabajado y documentado por CCV en el desarrollo de sus actividades y elaboración de sus productos. El aporte de los medios socios del programa: Diario El País y Casa Editorial El Tiempo, es fundamental al hacer posible que el tema analizado llegue al ciudadano del común y contribuya a formar opinión. Mientras tanto, la página web de CCV y la circulación del artículo por correo electrónico permiten la difusión entre quienes conocen la actividad del programa y el público especializado en el tema.

1.3.6 Crónicas de Ciudad. Son documentos descriptivos y analíticos que recogen a lo largo de un período máximo de un año, los principales acontecimientos en una temática específica, de importancia estratégica y de interés público para la ciudad. A través de estos informes se visibilizan los hechos que marcaron el desarrollo de un asunto concreto de ciudad, los problemas que enfrentó y las soluciones planteadas, a la vez que documenta la posición y actuación adoptada por cada uno de los actores de ciudad involucrados en la evolución del tema, como funcionarios del Gobierno Municipal y de otros niveles, sector gremial, fundacional, académico, organizaciones de base, grupos poblacionales específicos y la ciudadanía en general.

Así mismo, cada crónica brinda un contexto analítico al registro descriptivo de los hechos en mención, pues aporta indicadores que cuantifican la dimensión del problema y las soluciones recomendadas por expertos especializados en el tema. Éste constituye un aporte fundamental de los informes anuales de evaluación y las mesas de trabajo organizadas por el Programa.

1.3.7 Boletines de Actividades. Son informes que dan cuenta a los contactos del programa de las actividades realizadas por CCV en los últimos meses. En los boletines se sintetizan los principales resultados de los productos más recientemente elaborados por Cali Cómo Vamos.

Su circulación se hace a través de correo electrónico entre actores como la Administración Municipal, el sector gremial, fundacional, académico, organizaciones de base y ciudadanos interesados en el control social de la gestión pública y la calidad de vida.

Los boletines de actividades son emitidos dos veces al mes.

1.3.8 Calímetro. Es una herramienta que permite realizar seguimiento a distintos temas estratégicos de la ciudad, durante un período de tiempo específico en el año en curso, a través de indicadores cuantitativos, con el objetivo de brindar a los ciudadanos información ágil y actualizada sobre temas de interés público, así como el avance de importantes proyectos o programas emprendidos por el gobierno municipal en la ciudad.

El seguimiento se realiza a través de indicadores que son producidos de forma mensual, trimestral, semestral o anual, con fecha de corte reciente, y precedidos por series históricas que dan cuenta no solo de la actualidad del tema, sino también del avance registrado hasta el momento.

Las fuentes de información son principalmente las Secretarías, Entidades Descentralizadas y Departamentos Administrativos del Municipio, así como otras entidades públicas o privadas que generan información durante el año sobre los temas en estudio.

1.3.9 Escuchando expertos. Se dan a conocer documentos eminentemente técnicos de carácter académico e investigativo, donde se realizan análisis sobre temas de ciudad que impactan la calidad de vida de la población.

Los documentos socializados a través de esta sección, representan la opinión exclusiva de sus respectivos autores y son planteamientos efectuados de manera independiente. No obstante, por la rigurosa ilustración de los temas abordados son difundidos a través de este medio, con el fin de suministrar elementos y criterios que puedan enriquecer los análisis.

1.3.10 Cali en imágenes. Busca registrar la situación y el avance de los principales proyectos que se adelantan en la ciudad y de diferentes aspectos de la calidad de vida en Cali, a través de galerías de imágenes de distintas fuentes periodísticas, oficiales y académicas, y recopiladas por Cali Cómo Vamos.

1.3.11 Estadísticas de Cali. Se presentan las estadísticas de las diferentes comunas de la ciudad, en cuanto a educación, salud, vivienda y servicios públicos.

Por otra parte, el programa promueve la participación ciudadana, a través de veedurías, organizaciones de base comunitaria y en general entidades de la sociedad civil como agremiaciones y universidades. Asimismo, promueve la participación de estos actores en las actividades realizadas por el programa, en las que dan testimonio de la labor en el tema estudiado.

A lo largo de los seis años que lleva de existencia el programa Cali Cómo Vamos, se ha consolidado como punto de referencia y de consulta, son citados y entrevistados por periodistas de diferentes medios de prensa escrita, radio y televisión; El Tiempo, El País, Revista de la Cámara de Comercio, Univalle Stéreo, Caracol Radio Cali, RCN Radio Cali, Radio Súper, Todelar Radio, Noticiero 90 Minutos, Noticiero Uninoticias, Noticiero Noti-5, Canal 14 y el Canal Telepacífico, entre otros.

De igual manera, el coordinador del programa es columnista de los socios aliados como El País y El Tiempo. Además, son punto de referencia en redes virtuales como Red de Gestores Sociales (Presidencia de la República), Red de Cultura

Ciudadana de Cali, Cali Cívico y el boletín de prensa de la Alcaldía y del Concejo, también son referenciados en observatorios como Polis y Cali Visible.

También, han sido invitados a otros países como ponentes para presentar el funcionamiento del programa y pueda ser replicado en otros países como Brasil y Perú.

En el transcurso que lleva de funcionamiento el programa ha realizado contribuciones como³:

- Ha contribuido a difundir las dinámicas de cambio que la ciudad experimenta y contrastarla con las ciudades de la Red de Cómo Vamos.
- Ha fortalecido la participación en medios de difusión masiva, en prensa escrita gracias a la colaboración permanente e incondicional de los Diarios El Tiempo y el País, así como los espacios gestionados en programas y telenoticiarios del Canal regional Telepacífico, radio local y nacional, etc. indicando la necesidad de continuar explotando estas posibilidades en el objetivo de visibilizar cada día más el programa y el ejercicio de su control ciudadano.
- Ha hecho posible medir aquello que los ciudadanos perciben y que no había sido cuantificado.
- Ha contribuido a conformar una red de expertos que posibilita sustentar con argumentos técnicos las recomendaciones y/o cuestionamientos que se le pueden realizar a la gestión de la Alcaldía.
- Logra ilustrar a la ciudadanía con análisis que contribuyen a formar opinión y hacer más visible un ejercicio de control ciudadano como el del programa.
- Ha incidido y participa como ente activo en la formulación, seguimiento evaluación de los planes y políticas que se contemplan para la ciudad.

³ RODRÍGUEZ, Arabella, resumen ejecutivo – año 2010

- Ha logrado generar espacios de reflexión sobre temas que canalizan demandas sociales no priorizadas por la Alcaldía.
- Ha promovido y participado en las alianzas estratégicas en pro del control ciudadano haciéndolas viables, sostenibles y que indican un proceso de cambio ciudadano.

1.4 PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS

Figura 1. Logotipo de la organización.



Figura 2. Logotipo de la Red de Ciudades Cómo Vamos



2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la historia del programa Cali Cómo Vamos no existen antecedentes en el área de comunicación, siendo ésta la primera investigación que se realiza para medir la efectividad de los escenarios de comunicación y la percepción que los ciudadanos tienen del programa. Por esta razón, se indagó en investigaciones realizadas en otras organizaciones que sirvieron de referentes para el presente trabajo.

Se encuentra una relación pertinente al tema de diagnóstico de comunicación con el proyecto de la Universidad Autónoma de Occidente, titulado **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO DE SANTIAGO DE CALI**, realizado en el año 2009 por Diana Marcela España Fernández. Dentro de este proyecto de comunicación se aborda el diagnóstico como instrumento para establecer el estado de la comunicación interna en la Secretaría de Cultura y Turismo de Santiago de Cali, la propuesta de estrategias para el fortalecimiento, y al mismo tiempo se plantea la caracterización de los medios y espacios de comunicación interna en la dependencia.

Para la ejecución de este proyecto la autora en la metodología empleó un registro de observación que permitió el reconocimiento de la organización, posteriormente le realizó una entrevista al Secretario de Cultura y Turismo, con la finalidad de ampliar la información sobre las condiciones de la comunicación en la organización y, finalmente, la aplicación de encuestas al público interno de la Secretaría, lo que reflejó el estado interno de la misma.

Siendo así, después de aplicar la anterior metodología, en uno de los resultados se evidenció la debilidad en los medios y espacios de comunicación, debido al desconocimiento de su existencia, la poca periodicidad y la ausencia de divulgación de los mismos.

LA CONCILIACIÓN EN EQUIDAD, UN MECANISMO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA QUE AYUDA A RECONSTRUIR EL TEJIDO SOCIAL, A TRAVÉS DEL LIDERAZGO COMUNITARIO, es uno de los proyectos que se asocian con el presente, de tal manera que percibe la participación ciudadana como generador de cambio para las sociedades. Este trabajo fue publicado en el año 2006 por Garly Sánchez Vergara de la Universidad de Antioquia.

En el anterior proyecto se planteó como objetivo general la participación ciudadana como mecanismo, a través del liderazgo comunitario para facilitar una reconstrucción del tejido social.

Dentro de lo planteado por Garly Sánchez se establece que la necesidad de los individuos se ha ido incrementando a medida que la sociedad va en crecimiento y desarrollo; dado los cambios de la ciencia y la tecnología. El individuo de hoy en día debe ser un individuo informado y que aporte a la resolución de conflictos de su entorno, deben estar informados y educados en cuanto a las temáticas de su ciudad.

Es así, como tiene una asociación pertinente, ya que se está utilizando la participación ciudadana como mecanismo para gestar cambios y reconstrucciones sociales, a través de este mecanismo se abre paso a una ciudadanía con poder de liderazgo que se interese por los problemas de su entorno con la posibilidad de la resolución de los mismos.

Por otra parte, en el trabajo ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES, publicado en el año 2008, cuya autora es Marilú Lasso de la Universidad Autónoma de Occidente, aborda el tema de la imagen corporativa de una organización.

Para el desarrollo de esta investigación se propuso identificar las estrategias de comunicación y su relación con la imagen corporativa generadas por la organización Nuestra Señora de Lourdes, asociando las labores que realiza una organización con su imagen.

Para el procedimiento del proyecto se trabajó con la observación de las jornadas estudiantiles, también se analizaron los resultados de las encuestas y las entrevistas que permitieron identificar el posicionamiento corporativo y la percepción que los estudiantes, padres de familia y profesores tenían del plantel.

La muestra se caracterizó por nivel socioeconómico y cultural. Para el resultado de esta investigación se identificó que la buena imagen corporativa del Colegio se da por las relaciones establecidas con la comunidad aledaña a la institución, por el compromiso de la directiva y por inculcar sentido de pertenencia en los valores.

Otro proyecto de grado que tiene cierta relación con esta investigación es **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GÓMEZ Y CIA**, por Juliana Gómez Quintera, de la Universidad Javeriana de Bogotá – año 2009.

De los objetivos formulados por la autora esta la realización de un diagnóstico en comunicación de Pedro Gómez y compañía, que identifique y visibilice los usos y la movilidad de la información para su respectiva organización estratégica y toma de decisiones.

Se evidencia que el diagnóstico de comunicación se utiliza para identificar aspectos, los cuales se necesiten visibilizar en una organización, contribuyendo en la toma correcta de decisiones dentro de la empresa con la finalidad de realizar planes estratégicos para beneficio de la organización.

El marco metodológico a través del cual se desarrolló el proceso de diagnóstico organizacional en PEDRO GÓMEZ se enfocó en la investigación cualitativa, teniendo en cuenta fases como, priorización del problema que es identificar y definir el objetivo del diagnóstico organizacional, el mapa de procesos, una herramienta que permite analizar los efectos generados por el problema en cada una de las áreas de la organización y las herramientas de recolección de información, como la entrevista, el diario de campo y la encuesta.

A través de la metodología anterior aplicada en el diagnóstico de comunicación a PEDRO GÓMEZ y CIA se logra establecer que no tiene definido procedimientos claros y pertinentes para una conexión y definición de funciones entre las gerencias, excepto aquellas que tradicionalmente han existido en la empresa. Es así, como por medio del diagnóstico se llega al hallazgo de los problemas dentro de una organización y sirve como correctivo de las debilidades empresariales.

La participación ciudadana es el pilar del programa Cali Cómo Vamos, por esta razón se relaciona con **CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA POR LOS ESPACIOS PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE YUMBO**, trabajo de grado realizado por Julián Moreno de la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2010.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos del presente trabajo es aumentar la participación ciudadana del programa Cali Cómo Vamos y que una de las acciones para llegar a cumplirlo es la creación de espacios y realización de campañas, se encuentra relación con el objetivo de generar en la población la concientización ciudadana por los espacios públicos del Municipio de Yumbo con la implementación de campañas para Cali Cómo Vamos.

El cuestionario y la observación fueron piezas claves en la metodología de la concientización de los espacios públicos de Yumbo, ya que por medio de éstos los ciudadanos expresaban por qué no tenían sentido de pertenencia por los espacios de su Municipio pues, según los resultados, por la falta de inversión de la Administración Municipal de Yumbo, no se mejoraba la infraestructura de los parques y demás; de igual manera, los ciudadanos no conocían la historia detrás de cada espacio público, por lo cual no existía respeto ni cuidado por los mismos.

Con lo anteriormente expuesto se evidencia que la falta de participación y de interés de los ciudadanos por lo público se debe a la poca inversión por parte de la Administración Municipal en estos espacios, pues al no haber una campaña o una concientización debida y ajuste en infraestructura, los ciudadanos no tendrán sentido de pertenencia por los espacios o Programas de la ciudad.

En otro orden, se presenta la red de ciudades a la que pertenece Cali Cómo Vamos que se integran a nivel nacional, cinco proyectos que evalúan los cambios en la calidad de vida, a partir del cumplimiento de los Planes de Desarrollo de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla, respectivamente. Siendo así un punto de referencia para establecer en qué condiciones se encuentran las otras ciudades y realizar un comparativo que pueda ayudar a gestar cambios.

Los análisis realizados por la Red, suministran un amplio panorama del estado de la calidad de vida urbana en Colombia, a la vez que permiten la comparación de las gestiones de los distintos gobiernos en esta materia, identificando patrones comunes, pero también diferencias que permiten el intercambio de experiencias y lecciones entre las Administraciones y las poblaciones de estas ciudades⁴.

⁴RODRIGUEZ.Op.cit. pág. 9

Con la creación de la Red, los proyectos Cómo Vamos tienen la gran oportunidad de ampliar su campo de acción, pasando del ámbito local y regional, al nivel nacional, para efectos de incidencia en la formulación de políticas nacionales, ya que, como se sabe, muchos de los aspectos que determinan la calidad de vida de cada una de las ciudades, están sujetos a las políticas del Gobierno Nacional y a las leyes aprobadas en el Congreso de la República.

El programa Cali Cómo Vamos tiene como referente Bogotá Cómo Vamos ya que su impacto sobre la Administración Distrital ha sido positivo, puesto que cuenta con mejor información, más pertinente, oportuna, periódica y que se orienta a resultados concretos. Asimismo, el Gobierno Distrital es retroalimentado no sólo con los informes de evaluación sino con la encuesta de percepción anual, que se utilizan en la toma de decisiones y para la auto-evaluación de su gestión⁵.

Actualmente, por el éxito logrado desde sus inicios en Bogotá, el formato de los Cómo Vamos se expande a otras ciudades latinoamericanas como Sao Paulo, Rio de Janeiro, Teresópolis, IhlaBela, y Mendoza en Brasil.

Estos son algunos estudios que indican el aumento en la ciudadanía sobre el conocimiento de las veedurías en los últimos años y que se pueden referenciar como antecedentes dentro del programa.

Según los resultados del estudio de Velásquez- González a finales de 2002, citado por Arabella Rodríguez en el documento “Qué es el control ciudadano y su aporte al desarrollo”⁶, este estudio arroja el 27.4% de los encuestados considera que la participación ha logrado quitarle espacio al clientelismo y el 29.2% que ha logrado reducir la corrupción. La mirada positiva y la confianza por parte de la ciudadanía respecto a las veedurías, y a su papel en la lucha contra la corrupción, también se

⁵Página web del programa Bogotá Cómo Vamos (en línea) Abril del 2011. Disponible en Internet www.bogotacomovamos.org

⁶ RODRÍGUEZ, Arabella “Qué es el control ciudadano y su aporte al desarrollo” (en línea) consultado 25 abril 2011. Disponible en Internet www.calicomovamos.org.co

muestra en la encuesta llevada a cabo por la Vicepresidencia de la República y el Banco Mundial (2002).

A continuación se presentan tres tablas que dan cuenta de los resultados de las actividades desarrolladas por el programa Cali Cómo Vamos en sus tres primeros años de funcionamiento (2005 – 2008), en las que se exponen las estrategias, los productos elaborados para dichas estrategias, las actividades llevadas a cabo y el indicador que mide la meta alcanzada con la realización de los productos.

2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS.

Tabla 1. Promover un gobierno efectivo y transparente

Objetivo No.1: Promover un gobierno efectivo y transparente			
<u>Estrategia</u>	<u>Producto</u>	<u>Actividades</u>	<u>Indicador de Producto</u>
Pide cuentas a la Administración	Balance de Calidad de Vida y Análisis a la Gestión Gubernamental (Anual y Cuatrienal)	a) Informe ampliado y resumen ejecutivo sobre 12 temáticas determinantes para la calidad de vida de la población del 04 al 07. b) Diagnóstico x comunas a partir del Censo 2005. c) Análisis del informe de gestión de la Alcaldía - 1er SEM-08. d) Análisis de las decisiones del Alcalde durante 2008 en temas estratégicos como MIO, Movilidad, Emcali, Gestión Ambiental. e) Análisis del presupuesto de inversión 2009 vs. 2008	a) No. de indicadores estudiados = 40 b) No de variables estudiadas por comuna = 3 (demo, educa, ayuno) c) No de metas analizadas vs metas del plan = 30/68 d) No. De temáticas evaluadas = 4 e) No. de criterios evaluados = 3 (distri, creci, énfasis x proyecto)
Incentiva la generación de Información	Comparativos de la Red de Ciudades Cómo Vamos	Comparativo de: a) Propuestas Planes de Desarrollo (movilidad y seguridad) b) Informes Calidad de Vida c) Percepción Ciudadana. En el 2007 se realizó un comparativo Desafíos de los Alcaldes Electos.	a) No de Temáticas comparadas a nivel de Plan de Desarrollo, (2) b) Calidad de Vida (10), c) Percepción (11).
Evalúa con expertos y ciudadanos	Mesas de Trabajo - Foros	Mesas de Trabajo 2008: 4 mesas sobre: Contratación educativa, Red Hospitalaria, Proyectos Viales, Programas para Desplazados. 2005 - 2007: 8 mesas sobre: Finanzas Públicas, Representantes a la Cámara por el Valle, Salud, Ambiente, Educación, Seguridad, Movilidad Urbana y Vulnerabilidad.	No total de recomendaciones establecidas = 67

Fuente: RODRÍGUEZ, Arabella, resumen ejecutivo – balance de los tres años del programa Cali Cómo Vamos. Año 2008.

Tabla 2. Promover un ciudadano más informado, responsable y participativo.

Objetivo Específico No. 2: Promover un ciudadano más informado, responsable y participativo			
<u>Estrategia</u>	<u>Producto</u>	<u>Actividades</u>	<u>Indicador de Producto</u>
Consulta a la ciudadanía	Encuesta de Percepción Ciudadana	a) Cuarta (4ª) versión de la Encuesta, Análisis 2005 – 2008. b) Ajuste del formulario, 1er Comparativo de percepción entre la Red de Ciudades.	a) No de Temáticas Consultadas por ciudad (17), b) No de temáticas comparadas entre la red de ciudades (11).
Comunica la percepción ciudadana y emite opiniones.	Informe y Evento de Difusión de la Encuesta y opiniones expresadas a través de los medios de comunicación	a) Encuesta: (Evento de socialización, Artículo Ampliado de Prensa, Columna de Opinión). b) Prensa: 2008: 13 columnas de opinión (6 publicadas en el País). c) Menciones en artículos ampliados de prensa (6), d) Participación en Programas TV (4) e) Notas en Noticieros Televisados f) Noticieros Radio (6).	a) No de asistentes al evento socialización 2008 (200), b) No de Medios de Comunicación cubriendo el evento (5), c) No de intervenciones directas o indirectas en prensa (12), en TV (9) en radio (6).
Divulga informes de evaluación.	Artículos ampliados en Prensa y en Revistas, menciones en informes y pagina web de 3eros	a) Prensa - Artículos ampliados de: (1) Plan de Desarrollo 08-11, (4) Encuesta de Percepción (1) Retos Candidatos. b) Revistas 2008: Acción de la CCC (Percepción), Revista Cambio (Mención 1 artículos) c) 2007 – 2005: Menciones en artículos de Dinero, Semana, Revista Actualidad Colombiana, Revista Cambio. d) Pagina Web: www.calicivico.org.co , Red de Gestores Sociales (www.rgs.gov.co), Observatorio de Políticas Públicas en www.icesi.edu.co/polis/www.cali.gov.co o www.mineduacion.gov.co/cvn/	a) No de artículos ampliados de CCV en prensa (6), b) Revista CCC: Menciones ampliadas (4) c) Menciones puntuales en Otras Revistas (6), d) Menciones en paginas web de 3eros (5)

Fuente: RODRÍGUEZ, Arabella, resumen ejecutivo – balance de los tres años del programa Cali Cómo Vamos. Año 2008.

Tabla 3 .Promover el trabajo en alianzas en torno al tema de calidad de vida.

Objetivo Especifico No. 3: Promover el trabajo en alianzas en torno al tema de calidad de vida			
<u>Estrategia</u>	<u>Producto</u>	<u>Actividades</u>	<u>Indicadores de Producto</u>
Potencializa esfuerzos y recursos	Análisis, Investigaciones, Publicaciones y Foros realizados de manera individual o en asocio con 3eros.	<p>a) Alianza con el equipo del informe de Desarrollo Humano del Valle para el análisis del Plan Desarrollo.</p> <p>b) Alianza con Cali Visible para analizar debate del Plan de Desarrollo en el Concejo.</p> <p>c) Alianza con Foro x Colombia, Observatorio de Políticas Públicas, y Cali Visible para Conformar una Red de Pensamiento Estratégico de Ciudad "Visión Cali".</p> <p>Se han priorizado 4 temáticas: Finanzas Publicas, Participación Ciudadana, Gobernabilidad, Competitividad Vs. Calidad de Vida.</p> <p>Cómo Vamos seleccionó el tema: "Retrospectiva y Perspectivas de la Competitividad y su incidencia en la Calidad de Vida de Cali"</p>	<p>a) No de alianzas con otras entidades : (3)</p> <p>b) No. de informes elaborados en asocio con otras entidades (2),</p> <p>c) No. de investigaciones en desarrollo con 3eros (1)</p>
Complementa Conocimiento	Crónicas de Ciudad	<p>Informes sobre la evolución durante el 2008 de temas estratégicos como:</p> <p>M.I.O., Emcali, Movilidad y Gestión Ambiental.</p>	<p>a) No de Temas estratégicos evaluados (4)</p> <p>b) No aspectos estructurales y coyunturales analizados por temática.</p>
Impulsa el aprendizaje institucional	Boletín de Activid. para los contactos de CCV y Cartas Remisorias de Recomendaciones para la Alcaldía	Cuatro (4) versiones del boletín de Actividades difundidos con 1.600 contactos y cartas para la Alcaldía remitiendo recomendaciones mesas de trabajo (12), Encuesta de Percepción (4), Informes de Calidad de Vida (4).	No de actividades 2008 difundidas a través del boletín (5)

Fuente: RODRÍGUEZ, Arabella, resumen ejecutivo – balance de los tres años del programa Cali Cómo Vamos. Año 2008.

A manera de antecedente se presenta esta ponencia que tuvo el programa en el Segundo Encuentro Latinoamericano de Ciudades Justas y Sustentables Para Participar en el Panel Temático de Producción de Información en la Categoría Experiencias de Mayor Desarrollo. En Bahía Brasil enero del 2010.⁸

La ponencia denominada “Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y el Control Ciudadano: La Experiencia de la Página Web del Programa Cali Cómo Vamos”, mostró cómo por medio de un portal en internet se le ha brindado a los habitantes de Cali un espacio donde pueden encontrar análisis e información especializada sobre la situación y las perspectivas de la ciudad de Santiago de Cali.

De la misma manera, por medio del portal de internet los ciudadanos pueden hacerle seguimiento a la gestión de la Alcaldía Municipal y evaluar la injerencia de la misma sobre la calidad de vida de la población y el progreso de la ciudad como tal.

Es así, como finalmente se puede apreciar que el programa Cali Cómo Vamos, a través de su portal web suministra información valiosa a los ciudadanos, con el objetivo que estén enterados de lo que ocurre en su entorno y puedan participar activamente de las decisiones que los afecta como habitantes de Cali.

⁸RODRIGUEZ, Arabella. Ponencia en el Segundo Encuentro Latinoamericano de Ciudades Justas y Sustentables, Cali Cómo Vamos, bahía Brasil – Enero del 2010.

2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Planteamiento del problema. Esta propuesta de pasantía institucional tomó como objeto Cali Cómo Vamos, tal cual ha sido inicialmente enunciado, este programa trabaja en la medición de la calidad de vida de la población caleña, con el objetivo que tanto la ciudadanía en general, los actores de entidades públicas y privadas, se den cuenta y se apropien de los temas de ciudad.

El público objetivo del programa Cali Cómo Vamos son líderes gremiales, universitarios docentes, funcionarios e investigadores que vienen haciendo uso de la información del programa. Sin embargo, existe el interés del mismo por incrementar la cobertura de la información y difusión de sus productos de comunicación entre la ciudadanía en general, es decir ya no solo a los líderes gremiales, funcionarios y demás, sino también alcanzar a los habitantes del común.

En materia de comunicación y difusión el programa cuenta con la página web que soporta toda la información recopilada por ellos mismos, como lo son el análisis y seguimiento al Plan de Desarrollo Municipal, el informe de evaluación de resultados de la calidad de vida, la encuesta de percepción ciudadana, mesas de trabajo, artículos de opinión, crónicas de ciudad y boletines de actividades. Esto con el fin de brindarles datos concisos a los ciudadanos de Cali sobre lo que está sucediendo en torno a la ciudad, tales como progreso o retroceso. Es preciso decir, que el interés del programa por hacer partícipe de estos temas a la población de Cali, se debe a la misma razón por la que se creó; prevenir a través de la participación ciudadana el robo del dinero destinado para el crecimiento de la capital vallecaucana.

Por este motivo, para lograr que la ciudadanía se apropie de los temas de ciudad es necesario realizar un diagnóstico de comunicación externa; “se entiende como un instrumento que permite medir y analizar el impacto de los resultados de los sistemas de comunicación aplicados o aplicables, es decir conocer la gestión del estado de la comunicación”.⁹

En la cual, se atribuye la búsqueda de datos, el análisis y la evaluación para identificar las deficiencias, con el fin de obtener resultados verídicos que sustenten una propuesta efectiva.

⁹ LEFLER PALENCIA, Manuel. 90 técnicas de relaciones públicas – Manual de Comunicación corporativa. Editorial Bresca Barcelona-2008. Pág. 125 E sic

Desde esta perspectiva, se investigó por medio del diagnóstico de comunicación, cuál ha sido el impacto de los medios y productos de CCV y se determinó cuál es la imagen que su público tiene del mismo, con la objetivo de aumentar la efectividad de los procesos de comunicación a través de estrategias.

Por otra parte, Gerald Goldhaber, plantea que “uno de los mejores instrumentos que puede utilizar un asesor en comunicaciones durante un diagnóstico, es la revisión de la comunicación a través de la observación, la encuesta etc”.¹⁰

Según lo planteado por Goldhaber, el diagnóstico de comunicación se realizó con las técnicas anteriormente mencionadas por el autor. Posterior a la realización del diagnóstico se diseñaron estrategias de comunicación consideradas acciones y productos creadas para cumplir con los objetivos del proyecto, teniendo en cuenta que deben estar centradas en su público específico.

En el caso concreto del programa Cali Cómo Vamos, ya se tenía claridad sobre cuál era su público objetivo y con base en esto, según el resultado del diagnóstico de los productos y medios de comunicación externa y la percepción que el público externo tiene del programa, se procedió a realizar el plan estratégico de comunicación que aporó al fortalecimiento de los procesos de comunicación externa del mismo.

Es así, como en esta pasantía institucional se llevó a cabo la realización de un diagnóstico y el diseño de estrategias que fortalecerán la comunicación externa del programa, brindando posibilidades de ampliar la cobertura de la información y mejorar la difusión de sus productos, teniendo como resultado una mayor participación ciudadana.

¹⁰ GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. Editorial Diana México-1994. Pág.398.E sic.

2.2.2 Formulación de la pregunta problema

¿De qué manera se puede establecer una mayor participación de los públicos a los que va dirigido el programa Cali Cómo Vamos?

2.2.3 Sistematización

- ¿Qué tipo de información produce el programa Cali Cómo Vamos?
- ¿Qué clase de medios de comunicación utiliza para su difusión el programa Cali Cómo Vamos?
- ¿Cuál es el público objetivo para el programa Cali Cómo Vamos?
- ¿Cuál es el propósito del programa Cali Cómo Vamos al presentar información a la ciudadanía?
- ¿Cuál es la imagen que el público objetivo tiene del programa Cali Cómo Vamos?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la imagen que el público externo tiene del programa Cali Cómo Vamos con la finalidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a generar sistemas de participación ciudadana.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual de los medios -productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos.
- Identificar el uso por parte de los habitantes de Cali, de los medios y productos de información del programa Cali Cómo Vamos.
- Proponer estrategias de comunicación que optimicen los procesos de comunicación externa de Cali Cómo Vamos.

4. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de los temas de ciudad y la relevancia de la apropiación de cada uno de ellos, es necesario que los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali estén al tanto y recibiendo constante información de todo lo que tiene que ver con el crecimiento de su ciudad. Para, de esta manera, ser un actor dinámico dentro de la sociedad, que cuente con la capacidad de análisis y participación de lo que sucede en su entorno.

A pesar de su éxito a lo largo de seis años de funcionamiento, el programa Cali Cómo Vamos, hasta el momento no ha contado con un diagnóstico de comunicación externa que mida la efectividad de los productos y medios elaborados por el mismo para la ciudadanía, ni con la implementación de estrategias.

Para fortalecer los procesos de comunicación y generar participación ciudadana. En una ponencia presentada por el programa, hace referencia a la página web como punto de socialización con la ciudadanía y el sitio virtual donde acumulan la información de interés, pero aún no han medido la efectividad de sus productos y medios de comunicación externa, para garantizar si va encaminado hacia el objetivo principal por el cual surgió el programa, que es la apropiación de los temas de ciudad por parte del ciudadano.

En síntesis, la principal motivación para realizar esta pasantía institucional es que los ciudadanos se apropien de los temas de ciudad y realicen un seguimiento de cómo se encuentra la misma, teniendo como propósito una ciudadanía interesada en conocer el Plan de Desarrollo Municipal con la finalidad de evitar la pérdida de los recursos monetarios destinados para el crecimiento de la capital vallecaucana.

Hoy por hoy, la comunicación organizacional se ha convertido en un pilar para las empresas, debido a que por medio de ella, se pueden detectar falencias e identificar fortalezas para ser potencializadas, además de lograr motivación y productividad entre sus colaboradores y su entorno.

Desde esta perspectiva, se hace evidente la importancia del proyecto para el campo académico y profesional, ya que demuestra como a través de la

comunicación organizacional, se puede contribuir al progreso de las empresas, convirtiéndose en esencial para el buen desempeño de las mismas.

El objetivo de comunicación tiene una intención asociada a aquello que el acto comunicativo pretende modificar en los grupos de interés. Esos objetivos, de acuerdo con Capriotti, pueden ser “cognitivos (buscan incidir en el grado de conocimiento que se tiene de la organización o sus actividades), afectivos (buscan incidir en las percepciones, actitudes, opiniones sobre la organización o sus actividades), y conductuales (buscan incidir en las conductas y comportamientos que los grupos de interés asumen hacia la organización y sus actividades)”.¹¹

Es así, como se identifica la intención afectiva de comunicación del programa Cali Cómo Vamos, ya que éste pretende incidir en la percepción de los temas de ciudad para que los habitantes se apropien de ellos. El objetivo de comunicación del programa será medido a través de la realización de un diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos y su imagen, que evaluarán la efectividad con la que se produce y se difunde la información, esto con el objetivo de mejorar la apropiación de los temas de ciudad, a través del diseño de estrategias de comunicación.

¹¹CAPRIOTTI. Citado por: CAICEDO, German “cómo verificar la calidad de sus objetivos de comunicación”. (en línea) Noviembre del 2010. (consultado 06 de abril del 2011). Disponible en internet <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/461--como-verificar-la-calidad-de-sus-objetivos-de-comunicacion.html>

5. INTERÉS DE LA PASANTÍA

5.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Desarrollar el trabajo de pasantía institucional en el programa Cali Cómo Vamos, fue una gran oportunidad para poner en práctica el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera universitaria como comunicadora social - periodista. En la medida que se ejecutaba el trabajo de pasantía institucional, sobre la marcha se iban reconociendo en la aplicación del campo real los conceptos y teorías aprendidas en el transcurso de la carrera.

En el proceso de ejecución de esta pasantía institucional, se pudo afianzar y experimentar en el campo de la comunicación organizacional por medio de un diagnóstico de comunicación externa y la propuesta de estrategias de comunicación, en la medida que iba transcurriendo el trabajo como pasante en el programa Cali Cómo Vamos, se logró contar con una experiencia laboral que aportó al crecimiento como profesional.

En el transcurso de la realización de la pasantía, después de realizado el diagnóstico se logró identificar el estado en el que se encontraba la organización; el público de CCV no tenía clara la usabilidad y la utilidad que le podían dar a los productos de comunicación elaborados por el programa.

5.2 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

El interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante, fue el acercamiento al campo real, el poder pertenecer formalmente a una organización y generar relaciones de trabajo.

Esta organización brindó una oportunidad valiosa a la estudiante, con experiencia, conocimiento y el valor agregado que ofrece un acercamiento profesional, en el que se pudieron reconocer las dinámicas del mundo laboral de las organizaciones, adquiriendo responsabilidades, el cumplimiento de normas y el manejo de las relaciones interpersonales con los demás colaboradores del programa.

5.3 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El programa Cali Cómo Vamos vió en esta propuesta de pasantía una oportunidad de realizar la medición del impacto de los medios y productos de comunicación externa y la percepción que el público tiene de Cali Cómo Vamos, los cuales son la herramienta del trabajo del programa. Por medio de estas herramientas de trabajo el programa informa a la ciudadanía de la Cali sobre los análisis que se realizan del Plan de Desarrollo Municipal, para determinar el crecimiento de la ciudad o, si por el contrario, su desarrollo no es evidente.

El interés y el aporte productivo para la organización, fue la realización de la primera pasantía institucional dentro del programa, en la que se reconocieron las fortalezas y debilidades de la organización en cuanto a comunicación. De igual manera, se realizaron diseños de acciones estratégicas destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayudarán a producir cambios en el programa Cali Cómo Vamos.

El programa no cuenta con capital humano que se enfoque en el trabajo comunicacional; así se inicia un proceso de cambio para la organización en el cual se empieza a reconocer la importancia del comunicador social en la organización.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

Cali Cómo Vamos, está respaldado por un grupo de seis entidades que se unieron para fundar el programa: Fundación Alvar Alice, Cámara de Comercio de Cali, El País S.A, Fundación Corona, Cámara de Comercio de Bogotá y La Casa Editorial El Tiempo.

El contexto en el que surge y se desarrolla este programa, es en la ciudad de Santiago de Cali, la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia, siendo la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín. Como capital departamental, cuenta con la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental y el Tribunal Departamental.

La oficina del programa Cali Cómo Vamos se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en la calle 4 No. 25 – 47 Of-204 Ed. El triángulo en el barrio San Fernando.

Desde sus inicios el programa ha adoptado como público objetivo a representantes, académicos, investigadores, funcionarios, universitarios, líderes del gremio empresarial y fundacional. Cali Cómo Vamos ha sido referente en la ciudad, por sus contenidos estadísticos en cuanto a cambios sobre la calidad de vida de sus habitantes.

La estructura organizacional del programa Cali Cómo Vamos estuvo constituido por un comité directivo conformado por los representantes legales de cada una de las entidades que respaldan el programa; Fundación Alvaralice, Cámara de Comercio de Cali, El País S.A, Fundación Corona, Cámara de Comercio de Bogotá y la Casa Editorial El Tiempo. Su función es participar en la aprobación de los temas que se abordan dentro del programa.

Cuadro 1: COMITÉ DIRECTIVO

Óscar Rojas Rentería	Director de la Fundación Alvaralice
María Elvira Domínguez	Directora de El País
Julián Domínguez Rivera (*)	Presidente de la Cámara de Comercio de Cali
Rafael Santos Calderón	Director de Publicaciones de El Tiempo
Emilia Ruiz Morante	Directora Ejecutiva de la Fundación Corona
María Fernanda Campo Saavedra(**)	Presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá

Seguidamente lo componen los integrantes del comité técnico, que son los delegados de cada una de las entidades anteriormente mencionadas.

Cuadro 2: COMITÉ TÉCNICO

Abel Antonio Piedrahita	Coordinador por una Cali mejor – Fundación Alvaralice
Gerardo Quintero	Jefe de cierre de El País
Cesar Augusto García	Gerente de Gestión Pública de la Cámara de Comercio de Cali
Diana Cerón Otoyá	Jefe responsable social de la Casa Editorial El Tiempo
José Luis Valencia Díaz	Jefe de Redacción de El Tiempo Cali
Marta Lucia de la Cruz Frederici	Jefe de área de gestión local y comunitaria de la Fundación Corona
Juanita Sáenz Castillo	Directora del programa “Ojo con Bogotá y la región” de la Cámara de Comercio de Bogotá.

(*) Él perteneció al comité inicial, ahora es presidente de Confecámaras.

(**) Ella perteneció al comité inicial, ahora es la Ministra de Educación Nacional.

Posteriormente el programa Cali Cómo Vamos está bajo la coordinación y la asistencia de

Cuadro 3: COLABORADORES INTERNOS

Arabella Rodríguez Velasco	Coordinadora
Mauricio Vásquez Núñez	Asistente Técnico

Este es un programa enfocado en la medición de calidad de vida desde cuatro componentes: lo social, lo económico, lo territorial y lo ambiental.

El tiempo sobre el cual se realizó el trabajo de pasantía institucional, fue el comprendido entre el período de Agosto a Noviembre del 2011. La propuesta se desarrolló en cuatro meses. En este lapso se llevó a cabo el diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa del programa y la propuesta de estrategias de comunicación que fortalecieron los procesos comunicativos. Durante el desarrollo del trabajo de pasantía, el pasante estuvo bajo la dirección de la coordinadora del programa Cali Cómo Vamos, Arabella Rodríguez (**).

(***)Actualmente no es la coordinadora del programa, con ella se inició el proceso de pasantía, pero renunció al Programa. El responsable de la pasantía pasó a ser Mauricio Vásquez.

6.2 MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional ha sido de gran avance para el crecimiento y la eficiencia de las organizaciones, es por esta razón, que dentro del marco teórico se abordaron las diferentes teorías que dieron soporte a este trabajo de pasantía institucional.

“La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”.¹²

Es así, como bajo esta premisa inicial se parte de la idea de la comunicación externa dentro del programa Cali Cómo Vamos, el cual busca incidir sobre las opiniones y actitudes de su público objetivo por medio de sus productos de comunicación externa, para lograr un sentido de apropiación por parte de sus usuarios sobre la información que produce el programa.

“Entendiendo la comunicación externa como el conjunto de actividades y estrategias, encaminadas a establecer o mantener relaciones con los actores externos que hacen parte de la organización (accionistas, proveedores, clientes, organismos gubernamentales, medios de comunicación), o bien para construir y proyectar una buena imagen y así mismo, para impulsar sus productos o servicios”.¹³

¹²CONTRERAS, Hectony 1999 - Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional. caso Banco de Ve / grupo Sa. [Consultado 21 de marzo de 2011]. Disponible en internet.
<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

¹³OSPINA, Diana y BELALACÁZAR Xiomara 2008. Citado Katz y Kahn, Davis. en pasantía institucional - Diagnóstico de elementos de comunicación interna, cultura organizacional y propuesta de comunicación interna en Tabares Trading.

Es necesario abordar esta propuesta desde la comunicación externa, para contribuir que el Programa cumpla de manera eficaz su objetivo principal, que es la apropiación de los temas de ciudad por parte del ciudadano.

Desde esta perspectiva, en la propuesta se trabajó con un enfoque hacia la comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos, asimismo se realizó un diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa y la imagen corporativa del programa, que tendrá como finalidad la medición del impacto de los mismos.

“Vista la importancia de la realización del diagnóstico de comunicación, se puede definir como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente que se ha llegado a conocer mediante la indagación y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo, este proceso de diagnóstico es un medio, no un fin para potenciar los recursos y la capacidad estratégica de una organización”.¹⁴

Es claro que el diagnóstico aplicado a los medios y productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos contribuirá a potencializar y fortalecer estos procesos comunicativos. El diagnóstico hace parte de una estrategia que se implementó dentro del Programa con la finalidad de mejorar la producción y la difusión de sus productos comunicacionales.

Se debe tener en cuenta que el objetivo del diagnóstico en esta pasantía se llevó a cabo para reconocer las fortalezas y debilidades de los medios y productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos y la percepción que su público tiene de su imagen corporativa, para la planificación de las acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos dentro del Programa.

“El diagnóstico de comunicación permite conocer el estado en el que se encuentra los sistemas de comunicación. Pero, por lo general, no se aplica para cumplir una función preventiva, sino que su uso más común es netamente correctivo, es decir

¹⁴ VIDAL, ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico organizacional – Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Editorial Ecoe Ediciones. Pág.20.

se aplica cuando se perciben fallas en los sistemas comunicativos y el funcionamiento de la organización se ve de alguna manera afectado”.¹⁵

En el anterior párrafo aplicado al caso del programa Cali Cómo Vamos, se deberá adoptar una postura correctiva según los resultados del diagnóstico de comunicación, con la finalidad de fortalecer el componente de participación ciudadana, ya que se alcanzaron a percibir algunas fallas en la organización, razón por la cual se implementó y se propuso la realización del diagnóstico.

6.2.1 El diagnóstico de comunicación como un instrumento que ayuda a gestar cambios en la organización. “Los resultados del diagnóstico son los puntos de partida para generar cambios y dan cuenta de las debilidades y fortalezas de los flujos de información y de los medios y canales institucionales para consolidar sus aciertos y corregir sus deficiencias”.¹⁶

De esta manera, el diagnóstico de comunicación es muy importante, ya que antes de realizar cualquier cambio que se crea pertinente en una organización por simple percepción, se debe recurrir al él y a partir de la información arrojada por el mismo se debe partir para la generación de cambios contundentes que puedan aportar de manera certera a las fallas o debilidades que presente la empresa.

Para la implementación de este acción se debe contar con ejes, como el eje de la información, el cual se encarga de evaluar la eficacia de los medios de comunicación y el grado de asimilación del mensaje y, con el eje de los medios y canales que evalúa la eficacia de los medios para ver si cumplen su función.

Es así, como en el diagnóstico de comunicación de Cali Cómo Vamos, deben estar insertos este par de ejes, ya que son un complemento y una guía que contribuirá a la evaluación de los medios y productos del programa.

¹⁵CHARLES, Mercedes. Simposio Latinoamericano De Comunicación Organizacional – El Diagnóstico De Comunicación: Gestor Del Cambio. Felafacs – Afacom. Pág. 83.

¹⁶Ibíd., CHARLES. Pág. 86

6.2.2 La descripción del plan operativo. El diagnóstico de comunicación e imagen interna se lleva a cabo de acuerdo con el siguiente plan operativo¹⁷.

- **Fase inicial:** objetivo: acopio de la documentación y la elaboración del plan operativo
- **Fase operativa:** objetivo: aplicación de las técnicas específicas de la auditoría de comunicación interna.
- **Fase de procesamiento y evaluación:** objetivo: tratamiento de la información (tabulación cruzada de las informaciones obtenidas y análisis multivariable de los datos); evaluación provisional de resultados.
- **Fase final:** objetivo: validación de las conclusiones y redacción y presentación del informe final
- **Fase de seguimiento:** objetivo: comprobación periódica de la validez de los resultados para una retroalimentación correcta.

Según el autor Jesús García Jiménez, en el diagnóstico de la imagen y la comunicación se deben seguir las fases mencionadas anteriormente, que se catalogan como el plan operativo del diagnóstico. Siguiendo estas cinco fases del plan operativo da como resultado una herramienta sustituible al servicio de una gestión de calidad, pues como se observa en cada fase hay una acción que compromete al desarrollo de la siguiente, arrojando como resultado final un diagnóstico netamente certero y confiable del que se puede partir para generar estrategias que contribuyan al cambio de la organización, siendo esta metodología también aplicable a lo externo.

“El diagnóstico organizacional es siempre un auto diagnóstico. El agente de cambio es el facilitador para que ese auto diagnóstico tenga lugar. Además de esto, el

¹⁷GARCIA, JIMÉNEZ, Jesús. La Comunicación Interna. Editorial di zade santos S.A 1988. Pág. 136

agente de cambio puede ofrecerle a la organización devolverle su auto diagnóstico enriquecido con la visión de un observador externo, que puede ver los puntos ciegos de la organización: lo que ésta no puede ver”¹⁸

Lo anterior se puede aplicar a un diagnóstico enfocado hacia la comunicación externa, pues como bien lo dice Darío Rodríguez Mansilla, siempre será un auto diagnóstico, pero en esta propuesta se aplica a un auto diagnóstico externo, el cual ese mismo agente externo a través de su percepción hacia el programa Cali Cómo Vamos aportó de manera efectiva al reconocimiento de las debilidades y fortalezas de la organización.

“Teniendo en cuenta que el diagnóstico es parte de la estrategia, se consideran a las estrategias de comunicación como un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue en la eficacia de la empresa”¹⁹

Esta es la idea principal de la pasantía, por medio de estrategias de comunicación se pretende reforzar los procesos comunicativos de los medios y productos de comunicación externa del programa Cali Cómo Vamos.

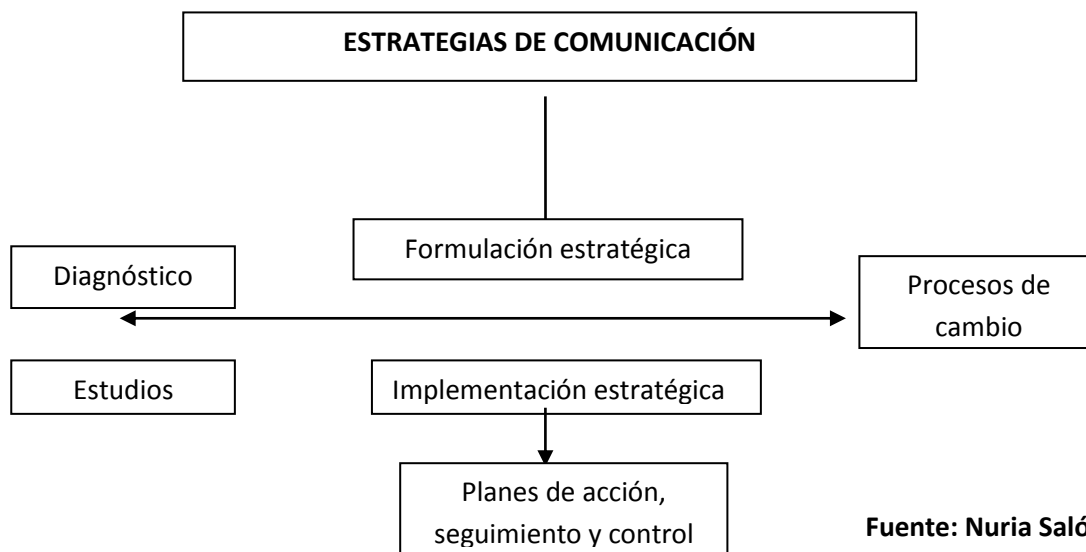
A continuación se presenta un cuadro que resume la formulación de la estrategia de comunicación planteada por Nuria Saló.²⁰

¹⁸ RODRÍGUEZ, MANSILLA, Darío. Gestión organizacional: elementos para su estudio. Editorial P Y V. Pág. 170.

¹⁹ SALÓ, Nuria. Aprender a comunicarse en las organizaciones. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Pág. 58

²⁰ Ibíd. Saló Nuria. Pág. 59

Figura 4. Estrategias de comunicación



El cuadro anterior sintetiza todo lo que se debe tener en cuenta al momento realizar estrategias de comunicación. Inicialmente se deben formular las estrategias de comunicación a partir del resultado del diagnóstico, después de la formulación de las estrategias, se procederá a implementarlas debidamente por medio de planes de acción y realizando un seguimiento y un control pertinente. En el transcurso de la ejecución de cada estrategia de comunicación implementada, se debe estar en constante evaluación de la misma, para corroborar su eficacia, o en el caso contrario, que no han sido de mucha ayuda, esto con el fin de poner en marcha un proceso de cambio, con el propósito de modificar la estrategia total o parcialmente dependiendo del caso que se dé.

Por otra parte, cabe resaltar la importancia de los instrumentos de la comunicación externa dentro de la propuesta de pasantía institucional en el programa Cali Cómo Vamos.

“El instrumento privilegiado para realizar comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines memorias, folletos informativos, libros jornadas informativas etc”.²¹

²¹ BÁEZ, EVERTSZ, Carlos. La comunicación efectiva. Editorial Búho. Pág. 109.

Es así, como la comunicación externa se esmera por mantener buenas relaciones públicas a través de estos instrumentos de comunicación, se puede emplear como estrategias para fortalecer las relaciones con su entorno (públicos objetivos) y las relaciones institucionales para lograr el objetivo principal de esta pasantía.

“La comunicación externa de notoriedad quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior”.²²

Según un artículo de la revista digital empresarial, existen varias clases de comunicación externa y entre ellas la que más se ajusta a la definición de este proyecto, es la comunicación externa de notoriedad, ya que uno de los objetivos de esta pasantía es fortalecer el conocimiento que tiene Cali Cómo Vamos entre su público externo, mejorar su imagen y dar a conocer sus productos.

Siendo así, la comunicación externa debe trabajar en la reputación de la organización, ya que todos los parámetros anteriormente mencionados apuntan hacia el reconocimiento de todos los ámbitos de una organización incluyendo su percepción y sus productos.

“El concepto de comunicación externa se reduce a menudo a transmitir imagen y fuerza del producto, sin incluir de forma esencial a la empresa misma. Muchas empresas parten de este enfoque reductor de lo que es el desarrollo de políticas de comunicación, equiparando comunicación e información”.²³

Aquí se evidencia una refutación en relación con el párrafo anterior, pues retoma la idea que el concepto de comunicación externa se refiere a transmitir la imagen de la organización y darle fuerza al productos; sin embargo, se pone en tela de juicio que la comunicación externa va más allá de la imagen y productos, y se debe de incluir la empresa misma, es decir comunicar a través de lo externo todo

²² Revista empresarial.org – Redacción “La comunicación externa en las empresas” (en línea). Julio del 2011. Disponible en internet <http://www.gestion.org/grrhh/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

²³ HIERRO, María de los Ángeles. “La comunicación externa en la empresa” artículo de la Universidad Complutense de Madrid. (en línea) 23 abril del 2011. Disponible en internet www.recursoshumanos.com

lo que encierra una organización, no solo sus productos, sino su naturaleza, su identidad y lo que es ella internamente.

6.2.3 Vocabulario esencial de la imagen

- **Imagen de empresa.** Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculadas al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como una organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.²⁴
- **Imagen corporativa.** "es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual, expresadas por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones".²⁵

La imagen no está en lo que se emite sino en lo que se percibe y, por ende, es inevitable que haya múltiples percepciones de la misma, es así como las personas crean la imagen de una organización dependiendo de la experiencia que haya tenido con la empresa, ya sea positiva o negativa.

De igual manera, se puede asociar la reputación de una organización con la imagen que tengan los públicos de la empresa. De acuerdo con la percepción de la misma, se gana según las acciones y el prestigio generando confianza y credibilidad. Para la obtención de ella, la comunicación debe fortalecer la reputación, se debe crear un plan acertado con la finalidad de reducir amenazas y convertir las debilidades de la organización en fortalezas.

²⁴COSTA, Joan." Enciclopedia del diseño". Editorial Ceac S.A Abril 1994. Pág. 186.

²⁵ Ibíd. Costa Joan (1994) Pág. 186

“La imagen pública de una empresa o institución no es un objeto, una cosa física o unos productos. Es un fenómeno mental. Y, como todas las imágenes de la mente, un fenómeno ambiguo, enigmático y como tal, poderoso”.²⁶

Esta afirmación de Joan Costa enfatiza que todas las imágenes de la mente son un fenómeno enigmático y poderoso, cuando se refiere a poderoso se entiende a que hay que trabajar constantemente en la imagen de una organización, pues de ella depende el éxito o el fracaso de la empresa. La percepción que el público tenga de una organización se torna de vital importancia, de ella depende su buena reputación.

Por otra parte, el componente de participación ciudadana es de vital importancia al momento de hablar sobre el programa Cali Cómo Vamos, pues bien la participación ciudadana es una herramienta de integración social, de educación cívica, de canalización de relaciones interpersonales, de ocupación del tiempo libre y de ejercicio de solidaridad, que al mismo tiempo sirve para colaborar en nuestra sociedad.

“Hoy día es común escuchar que la participación de la sociedad es indispensable para la buena marcha del gobierno, especialmente en temas como el combate a la corrupción, la superación de la pobreza, la equidad de género o la protección del medio ambiente. En efecto, hoy no se podrían comprender varios aspectos la administración pública sin el componente de participación ciudadana”²⁷

Una de las finalidades por la que fue creado el programa Cali Cómo Vamos, precisamente fue para evitar el robo de los dineros públicos y llevar un control ciudadano sobre el presupuesto Municipal para determinar de qué manera han contribuido con la superación de la pobreza, la ampliación de la salud y la educación entre otros temas que competen a la ciudad.

²⁶ COSTA, Joan. “La imagen pública: una ingeniería social”. Editorial Zuluaga 2003. Pág. 25

²⁷ Comisión Intersecretarial para la transparencia. “participación ciudadana... ¿para qué? hacia una política de participación ciudadana en el Gobierno Federal” (en línea) Octubre 2011. Pág. 3 disponible en Internet <http://oic.sep.gob.mx/portal3/doc/Participacion%20ciudadana.pdf>

A continuación se menciona un párrafo de Susana Mejillones sobre participación ciudadana que emplea las mismas características en las que trabaja el programa Cali Cómo Vamos.

“La finalidad de promover participación ciudadana, es que los actores sociales adquieran competencias para proponer sus demandas de acuerdo a sus propias necesidades, incorporará sus demandas a los Planes de Desarrollo Municipal y participar en la ejecución de las obras municipales que benefician a la comunidad”.²⁸

De esta manera, se puede apreciar que no solo el programa Cali Cómo Vamos le apunta a la participación ciudadana desde la evaluación del Desarrollo Municipal. La participación ciudadana como generadora de cambio es el enfoque que el programa desea desarrollar con el objetivo que desde la misma ciudadanía se gesten cambios y sea la propia comunidad la beneficiada.

Al ser la ciudadanía la que se entere de lo que ocurre con el Plan de Desarrollo Municipal, teniendo conocimiento de los avances y retrocesos en los que se encuentra la ciudad, desde la participación puede generar cambios en beneficio de su comunidad y su entorno.

El cambio social puede abarcar conceptos como revolución y cambio de paradigmas que se dan hasta en una pequeña comunidad. La idea de progreso y la idea de innovación son conceptos que deben incluirse en el análisis²⁹

“El control social se interpreta como una modalidad de participación ciudadana. Es el derecho y deber que tiene todo ciudadano, considerado individual o colectivamente, para prevenir, racionalizar, proponer, acompañar, sancionar, vigilar y controlar la gestión pública, sus resultados y la prestación de los servicios públicos suministrados por el Estado y los particulares, garantizando la gestión al Servicio de la comunidad.”³⁰

²⁸ MEJILLONES, Susana. Participación ciudadana y control social. Centro de investigación y promoción del campesinado – Regional La Paz. . Pág. 10

²⁹ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. El cambio social. [Consultado 29 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Cambio_social

³⁰ Cámara de comercio de Bogotá. “Preguntas más frecuentes sobre control social y veedurías” Noviembre 2011 (en línea). Pág. 4. Disponible en Internet http://camara.ccb.org.co/documentos/6722_controlsocialevedurias.pdf

Cali Cómo Vamos se considera un observatorio, ya que por medio de su programa aglomera ciudadanos para realizar análisis y llegar a consensos a partir de estadísticas recogidas sobre la ciudad y la gestión pública, todo con la única finalidad de velar por los derechos colectivos e individuales que cada ciudadano goza.

Es así, como la ciudadanía en general se debe ver en la obligación de participar, de contribuir e influir en las decisiones gubernamentales que le afectan personalmente o a todo el colectivo que lo rodea, ya que se encuentra relacionada con la democracia, y este es un derecho que cada ciudadano debe ejercer.

“La planeación participativa, no debe ser una retórica, una exigencia institucional para cumplir con “un requisito o una ley”. Debe ser un proceso donde el principal protagonista es la comunidad, los actores sociales; los profesionales o “expertos” en planeación deben facilitar dichos procesos”³¹

Según lo plateado por Carvajal, la participación deber ser innata del ciudadano, que no esté regida por nada ni nadie, sino por el contrario, los individuos sientan y vean la participación como una acción de su diario vivir, por la cual puedan expresar sus ideas y logren contribuir de manera positiva a la sociedad.

Para que una persona, sea participativa dentro del contexto en el que se desenvuelve, debe tener conocimiento de su entorno, por esta razón CCV trabaja en mantener una sociedad informada, con la finalidad que a través del conocimiento los habitantes se motiven a participar activamente en los aspectos de su ciudad.

³¹ CARVAJAL, BURBANO, Arizaldo. Desarrollo local y teoría práctica: planeación participativa del desarrollo local. (en línea.) [consultado el 29 de enero del 2012]. Disponible en internet <http://desarrollolocalteoriaypractica.blogspot.com/2011/04/planeacion-participativa-del-desarrollo.html>

“El mundo lo van a cambiar los agentes locales organizados, luchando contra esas formas de poder y por eso yo sigo reivindicando de todas formas la tarea de los movimientos sociales de base, locales, populares, en este sentido”.³²

Arturo Escobar, desde su perspectiva plantea que el generador de cambio en las sociedades, serán las comunidades de base y los movimientos populares, ya que ahí es donde se concentra la población más interesada en realizar cambios, puesto que es donde se manifiesta más inequidad social.

Cali Cómo Vamos, también pretende llevar su conocimiento a las comunidades de base, con la concepción que en estas pequeñas comunidades organizadas, la información y el conocimiento ciudadano, se enfatizara y se propagara a otros habitantes.

Por ende, este marco teórico recoge los principales fundamentos que sirvieron de base para el desarrollo de la pasantía institucional que se llevó a cabo en el programa Cali Cómo Vamos.

La intención de esta pasantía fue la realización de un diagnóstico y el diseño de estrategias para fortalecer los medios y productos de comunicación externa del programa, con el fin de mejorar en sus públicos objetivos la apropiación de la información presentada en los productos comunicacionales con tal de promover la participación ciudadana.

³² ESCOBAR, Arturo. Antropología, desarrollo y post-estructuralismo. Pág. 152. (en línea). [consultado 29 enero de 2012]. Disponible en internet <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/viewFile/95430/144266>

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 ENFOQUE

El enfoque que se aplicó en esta pasantía institucional es el histórico hermenéutico. Se realizó un análisis por medio de las perspectivas cualitativa y cuantitativa, a través de técnicas de investigación, como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión de documentos que permitieron estudiar la precepción del público objetivo del programa Cali cómo vamos.

Este enfoque de investigación es un enfoque cualitativo y tiene como propósito abordar desde la experiencia, las interacciones, una situación específica con la finalidad de comprender las necesidades del programa Cali Cómo Vamos y la de sus usuarios como tal.

A través de la investigación histórico hermenéutica se interpretaron los datos de la información recolectada. Este fue un proceso en el que se llevó a cabo el estudio de la información que permitió el paso al diseño de estrategias de comunicación.

7.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se aplicaron en la pasantía institucional para el desarrollo del diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa y el diseño de estrategias de comunicación, son los primarios y secundarios que permitieron la recolección de la información.

7.2.1 Fuentes primarias: el contacto personal con el público objetivo del programa Cali Cómo Vamos, es decir, los usuarios que utilizan de la información que proporciona el programa, entre los que se encuentran:

- Funcionarios
- Universitarios
- Docentes
- Investigadores

7.2.2 Fuentes secundarias: las fuentes documentales, tales como documentos impresos y los archivos del programa Cali Cómo Vamos e información tomada de Internet.

De igual manera, a la luz del carácter indagatorio de la investigación, se revisaron documentos con información relevante que ayudaron a contextualizar el desarrollo del tema, es decir libros de comunicación organizacional, documentos y trabajos de grado que abordaron la misma temática.

7.3 TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de información que se emplearon para la elaboración de la propuesta de pasantía institucional son:

Tabla 4. Recolección de información.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Análisis de documentos de CCV	Informe descriptivo de la información que se encontró.	Ponencias, formatos, registro de noticias, archivos de diapositivas e informes.
Entrevista Estructurada a Mauricio Vásquez, coordinador encargado de CCV	Guía para el entrevistador en la que se referenciaron todos los puntos a registrar dentro del informe.	Preguntas estructuradas, con base en el análisis de documentos.
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas y abiertas a al coordinador de CCV.	Realizada de manera escrita y divulgada por correo electrónico.

7.4 PROCEDIMIENTO

El desarrollo de esta pasantía se llevó a cabo en cuatro fases.

- **Fase No 1.** Se realizó el diagnóstico de medios y productos de comunicación externa y se midió la percepción del programa Cali Cómo Vamos, mediante la recolección de la información de las fuentes primarias y secundarias. El diagnóstico de comunicación se dividió en tres momentos.
- **Fase No 2.** Tabulación de la información recolectada en el momento, el diagnóstico de medios y productos de comunicación externa y percepción del programa Cali Cómo Vamos
- **Fase No 3.** Interpretación y análisis de la información recolectada en el momento 1, el diagnóstico de los medios y productos de comunicación externa.
- **Fase No 4.** Diseño del plan estratégico de comunicaciones que contribuirán a fortalecer los procesos y medios de comunicación del programa y la imagen de Cali Cómo Vamos

8. RESULTADOS

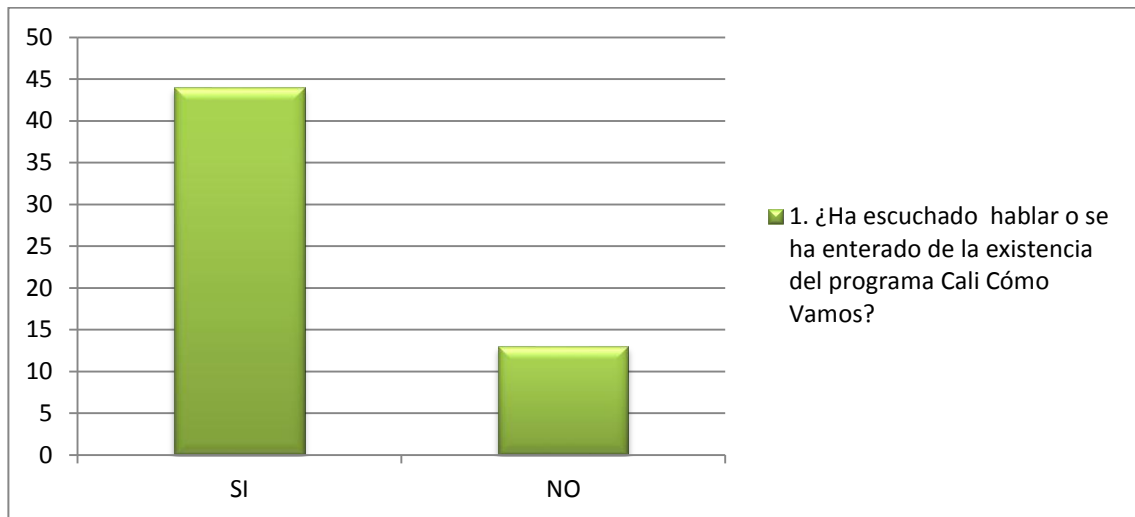
Estos resultados son productos de tres momentos en los cuales se registró el muestreo con el ánimo de identificar los escenarios de comunicación y la percepción que los ciudadanos tienen del programa Cali Cómo Vamos. El primer momento se llevó a cabo en el foro *“Experiencias exitosas de negocios inclusivos, una alternativa de lucha contra la pobreza”* organizado por CCV con 57 encuestados. El segundo momento se realizó en el marco de dos eventos organizados por la Agenda Integremial para el Valle del Cauca, en periodo de campañas electorales, con 46 personas encuestadas. Y en el tercer momento se aplicó la encuesta a la base de datos de CCV con 61 encuestas respondidas, para una muestra total de 164 personas encuestadas. La muestra se realizó aleatoriamente, debido a que las encuestas se hicieron en eventos públicos y a través del correo electrónico, difundida entre el público objetivo estipulado por el programa, de las cuales 164 personas respondieron a la encuesta.

8.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS. PRIMER MOMENTO.

En este primer momento se aplicó solo la encuesta de percepción y no de productos, debido a que aún no estaba avalada la encuesta completa por el comité técnico de Cali Cómo Vamos.

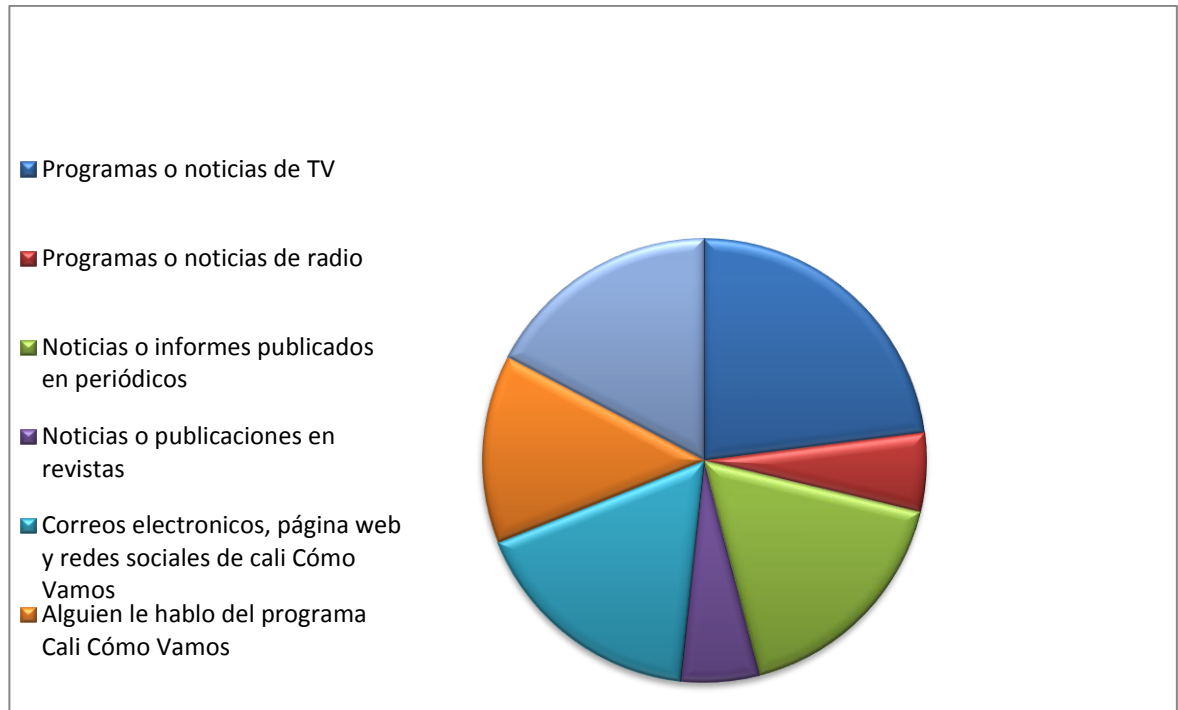
El total de la muestra son 57 personas asistentes al foro *“Experiencias exitosas de negocios inclusivos, una alternativa de lucha contra la pobreza”* organizado por el programa Cali Cómo Vamos y la Alta Consejería para la Reintegración Social Y Económica de la Presidencia de la República, el día 14 de septiembre del 2011. Entre las personas que diligenciaron la encuesta se encontraban miembros de Emcali, Fundación Carvajal, Comfenalco Valle, Alta Consejería para la Reintegración, Comfandi, Consejo Comunitario Playa Renaciente, CIAT y Sucromiles S.A, entre otros.

Figura 4. ¿Ha escuchado hablar o se ha enterado de la existencia del programa Cali Cómo Vamos?



En la primera pregunta de la encuesta ¿Ha escuchado hablar o se ha enterado de la existencia del programa Cali Cómo Vamos? De 57 encuestados, 44 personas respondieron que si tienen conocimiento de la existencia de Cali Cómo Vamos, lo que equivale al 77% y 13 personas respondieron no saber de la existencia CCV, equivalente al 22%.

Figura 5. ¿A través de qué medio ha escuchado hablar o se ha enterado del programa Cali Cómo Vamos?



En la segunda pregunta de 57 encuestados 17 personas seleccionaron más de una opción, para un total de 87 respuestas, lo cual indica que se han enterado del programa Cali Cómo Vamos por varios medios de comunicación o información.

20 personas seleccionaron programas o noticias de TV, equivalente al 23%.

5 personas seleccionaron programas o noticias de radio, equivalente al 6%.

15 personas seleccionaron noticias o informes publicados en periódicos, equivalente al 17%.

5 personas seleccionaron noticias o publicaciones en revistas, equivalente al 6%.

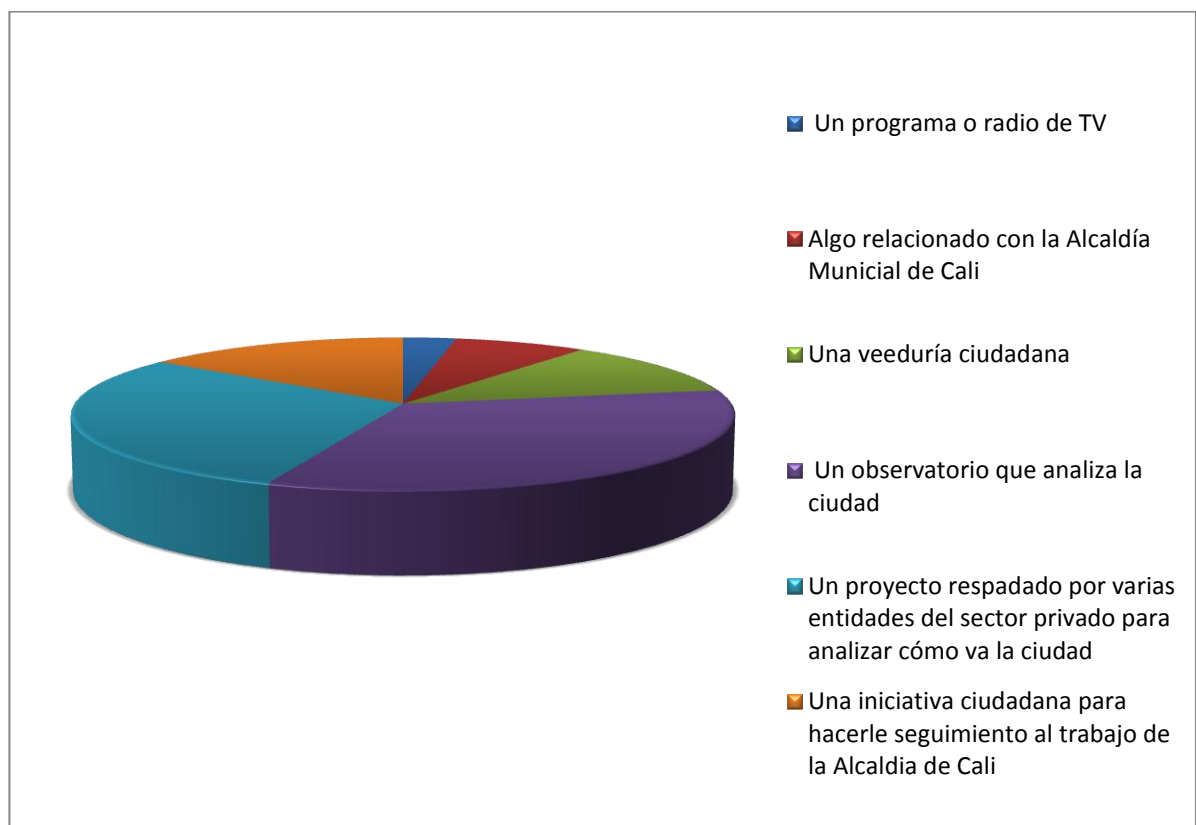
15 personas seleccionaron correos electrónicos, página web y redes sociales del programa Cali Cómo Vamos, equivalente al 17%.

12 personas seleccionaron que alguien les habló del programa Cali Cómo Vamos, equivalente al 14%.

15 personas se enteraron o asistieron a algún evento organizado por Cali Cómo Vamos, equivalente al 17%.

Entre los medios por los cuales las personas encuestadas se han enterado del programa Cali Cómo Vamos se destacan en su orden, publicaciones en programas o noticias de tv, informes o noticias en periódicos, correos electrónicos o página web, y la asistencia o participación a eventos organizados por Cali Cómo Vamos. Pero medios como la radio y las revistas no son el fuerte del programa. Se debe recordar que la radio es el medio masivo de comunicación que tiene mayor alcance entre la sociedad. De esta manera, si se potencializa la radio como medio para difusión de contenidos de Cali Cómo Vamos, se garantizará que más personas conozcan o sepan de la existencia del programa.

Figura 6. ¿Qué cree usted que es el programa Cali Cómo Vamos?



2 personas seleccionaron: Un programa o radio de tv, equivalente al 3%.

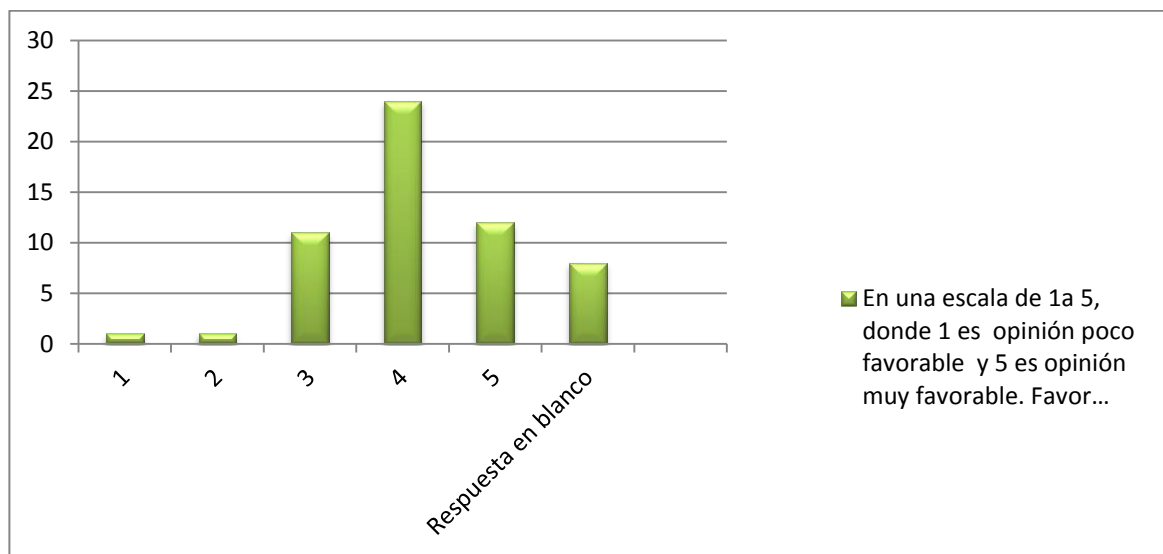
5 personas seleccionaron: Algo relacionado con la Alcaldía de Cali, equivalente al 7%.

8 personas seleccionaron: Una veeduría ciudadana, equivalente al 12%.

23 personas seleccionaron: Un observatorio que analiza la ciudad, equivalente al 34%.

20 personas seleccionaron: Un proyecto respaldado por varias entidades del sector privado para analizar cómo va la ciudad, equivalente al 29%.
 10 personas seleccionaron: Una iniciativa ciudadana para hacerle seguimiento al trabajo de la Alcaldía de Cali, equivalente al 15%.

Figura 7. En una escala de 1a 5, en la que 1 es opinión poco favorable y 5 es opinión muy favorable. Favor díganos que calificación le daría usted a la opinión que tiene sobre el programa Cali Cómo Vamos.



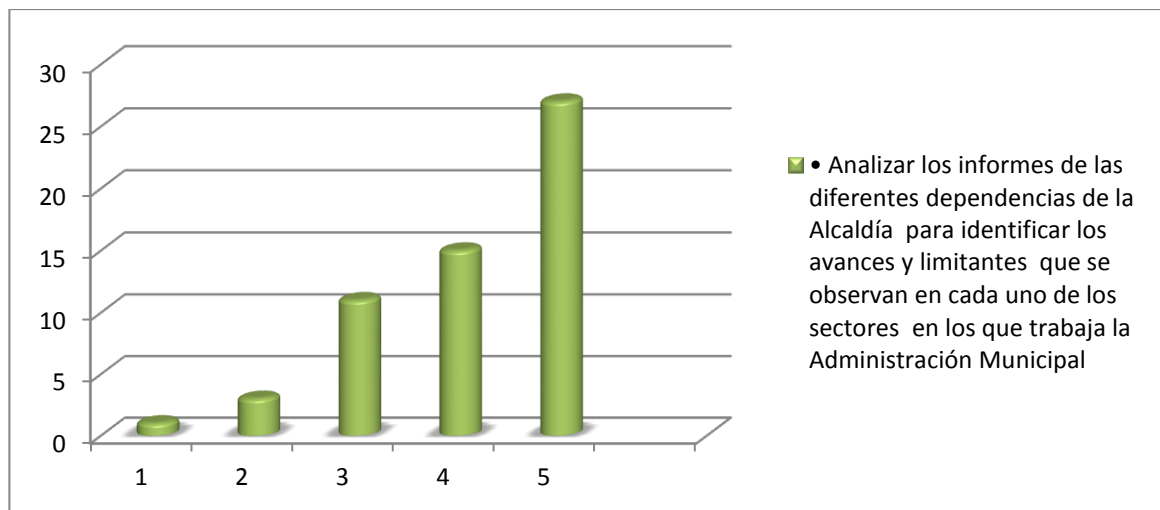
De 57 personas encuestadas, 24 de ellas tienen una opinión notable o sobresaliente (4) del programa Cali Cómo Vamos, equivalente al 42%, mientras que 12 personas equivalente al 21% piensan que es muy favorable la opinión (5) que tienen sobre el programa, siendo similar el número de personas (11 = 19%) que tiene una opinión intermedia sobre Cali Cómo Vamos.

Por el contrario el 2% de los encuestados piensan que es poco favorable la opinión que tienen del programa, sin embargo 8 personas el equivalente al 14% de los encuestados se abstienen de dar su opinión, 6 de ellos fueron los que no conocían de la existencia de Cali Cómo Vamos, pero 2 de los que se abstienen de responder si tenían conocimiento sobre la existencia del programa.

5. En una escala de 1 a 5, en la que 1 es poco importante y 5 es muy importante. Favor califique el nivel de importancia que en su opinión tienen cada

una de las siguientes actividades que debería realizar una iniciativa ciudadana que le haga seguimiento al trabajo de la Alcaldía y a la situación en la que se encuentra la ciudad.

Figura 8. Analizar los informes de las diferentes dependencias de la Alcaldía, para identificar los avances y limitantes que se observan en cada uno de los sectores en los que trabaja la Administración Municipal.



El 48 % de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 1 persona = 2%.

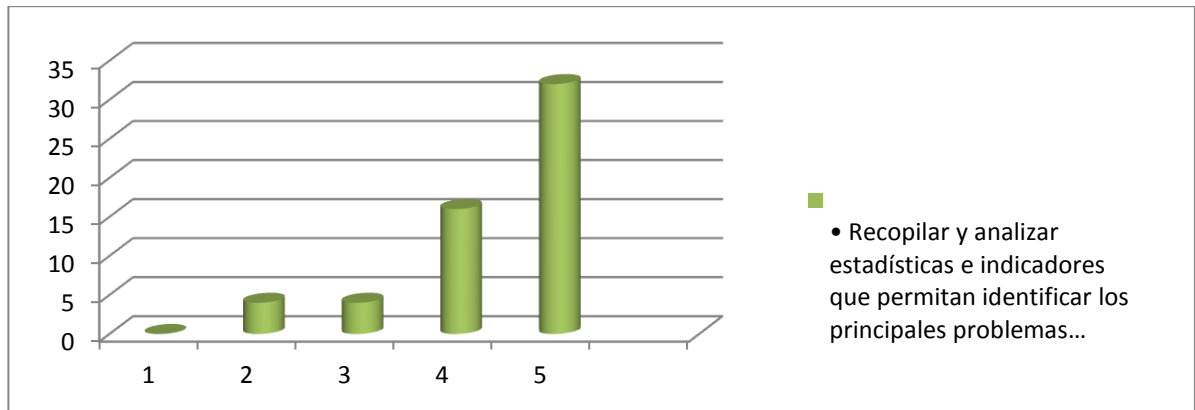
Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 3 personas = 5%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 11 personas = 19%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 15 personas = 26%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 27 personas = 48%.

Figura 9. Recopilar y analizar estadísticas e indicadores que permitan identificar los principales problemas que tiene la ciudad de Cali en diferentes sectores y sus posibles alternativas de solución.



Fuente: La autora

El 56% de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 0 personas = 0.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 4 personas = 7%.

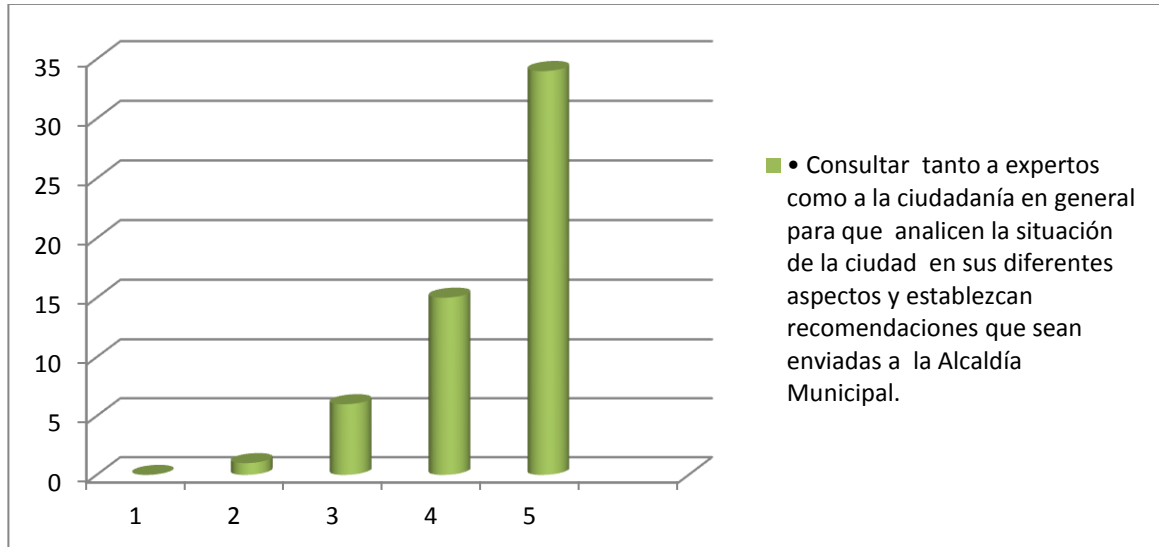
Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 4 personas = 7%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 16 personas = 28%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 32 personas = 56%.

1 persona se abstuvo de responder

Figura 10. Consultar tanto a expertos como a la ciudadanía en general para que analicen la situación de la ciudad en sus diferentes aspectos y establezcan recomendaciones que sean enviadas a la Alcaldía.



El 60 % de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 0 personas = 0.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 1 persona = 2%.

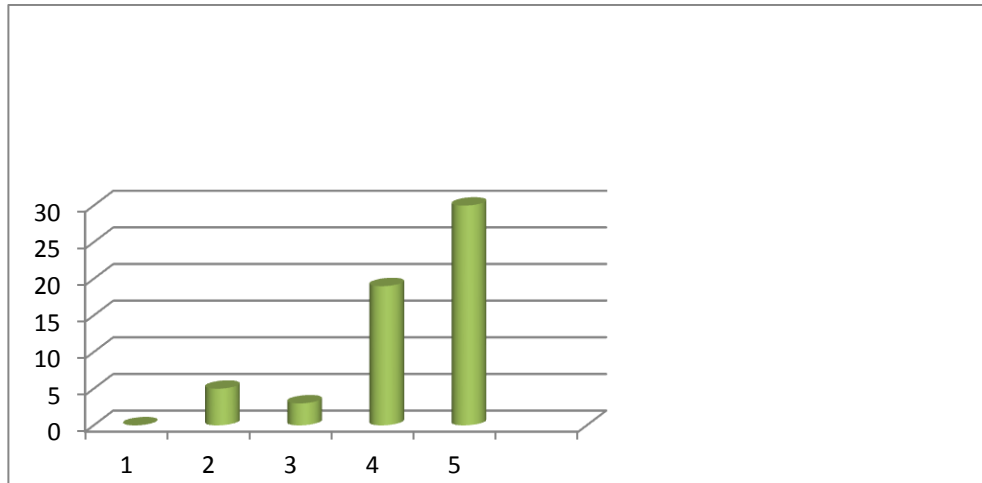
Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 6 personas = 11%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 15 personas = 26%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 34 personas = 60%.

1 persona se abstuvo de responder

Figura 11. Promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos.



El 53 % de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 0 personas = 0.

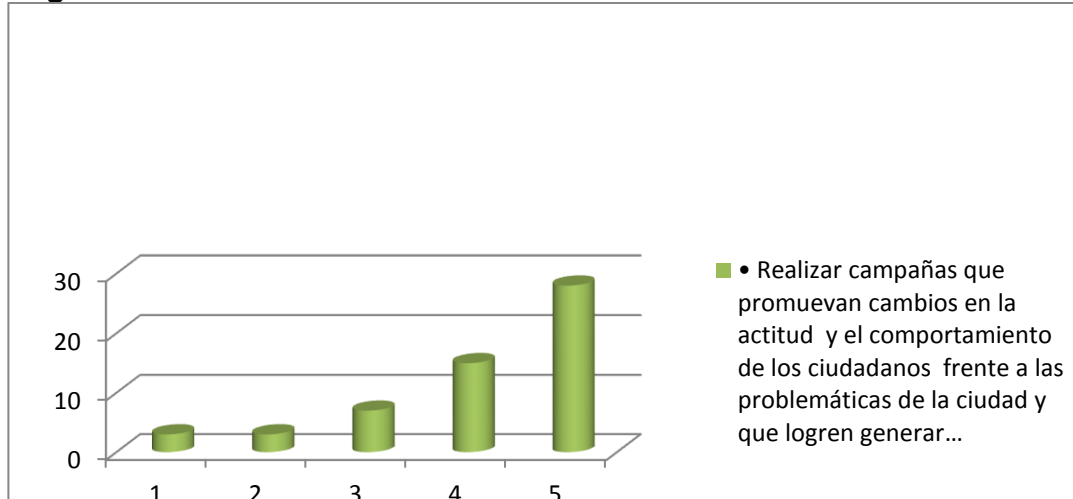
Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 5 personas = 9%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 3 personas = 5%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 19 personas = 33%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 30 personas = 53%.

Figura 12. Realizar campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y que logren generar respuestas de la Administración Municipal ante las sugerencias o solicitudes derivadas.



El 49 % de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 3 personas = 5%.

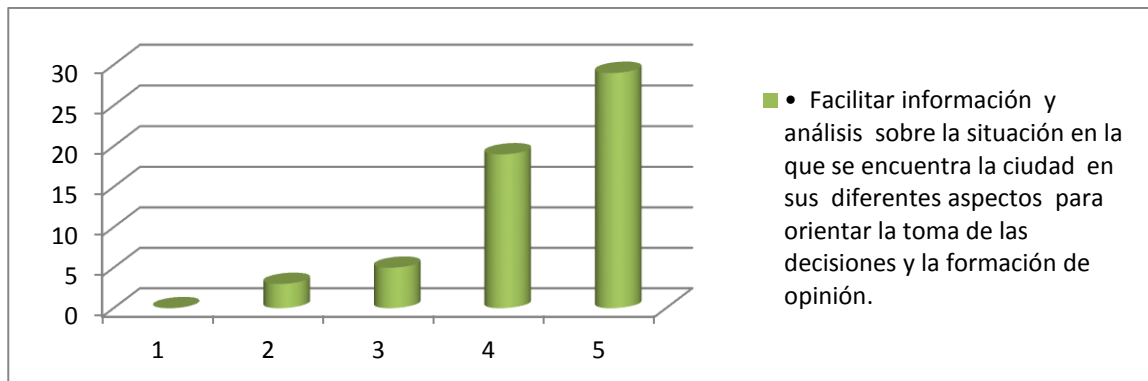
Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 4 personas = 7%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 7 personas = 12%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 15 personas = 26%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 28 personas = 49%

Figura 13. Facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión.



El 51 % de los encuestados creen que es muy importante esta actividad realizada por el programa Cali Cómo Vamos.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 1 en la escala: 0 personas = 0%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 2 en la escala: 3 personas = 5%

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 3 en la escala: 5 personas = 9%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 4 en la escala: 19 personas = 33%.

Porcentaje y número de encuestados que seleccionaron 5 en la escala: 29 personas = 51%.

1 persona se abstuvo de responder.

La generación de espacios que permitan la reflexión y la participación por parte de la ciudadanía en general contando con la consulta a expertos para analizar las problemáticas y oportunidades en diferentes aspectos de la ciudadana es la actividad más importante seleccionada por los encuestados, en la que se evidencia la necesidad de participación y de reflexión en cuanto a problemáticas para hallar posibles soluciones, que sean enviadas como recomendaciones a la Alcaldía. Es decir que se debe potenciar la creación de espacios que promuevan la participación de los ciudadanos.

Por otro lado, también se catalogó como una actividad importante la recopilación de estadísticas e indicadores que identifiquen los actuales problemas de la ciudad. Esta actividad es una de las más fuertes del programa, así que se debe continuar con ella, ya que es una de las más referentes del programa.

6. ¿Tiene usted algún comentario adicional o alguna sugerencia para el programa Cali Cómo Vamos?

31 personas, equivalente al 54%, realizaron comentarios adicionales para el programa Cali Cómo Vamos.

Se debe tener en cuenta que algunos de estos comentarios adicionales surgen bajo el contexto del foro de negocios inclusivos.

Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

“La participación comunitaria es muy importante, tanto rural como urbana. Educar a los niños, jóvenes y mayores, para que sean útiles a la necesidad. También se deben orientar y capacitar a los niños ante las problemáticas de las catástrofes; por el deterioro de las montañas y la afectación del medio ambiente”.

“Que se den a conocer más, ya que pueden llegar a ser una herramienta que de verdad le sirva a la ciudadanía”.

“No conocía de ustedes, pero me parece muy interesante y valiosa la labor que están desarrollando. Creo que enfrentan un reto grande cuando realizan eventos como estos (foro de negocios inclusivos) para incidir en políticas en favor de la población, dado todo lo que implica mediar entre tan distintos sectores que a veces tienen contiendas cazadas desde hace muchos años. Pero los animo!!! Generar este tipo de cambios requiere perseverancia, y vale la pena perseverar”.

“Crear más espacios que permitan compartir conocimiento entre entidades que trabajan en la misma temática/problemática, por ejemplo: modelos de negocios inclusivos y responsabilidad social empresarial”.

“Informar sobre las actividades e impactos de los mismo, realizados por el sector privado y la academia en el marco de responsabilidad social”.

“Fortalecer también los programas que educan a miembros de la fuerza pública y entidades del estado, en cuanto a los procedimientos ciudadanos y cívicos. Ejemplo: las patrullas de policía que recorren los andenes a toda velocidad o en contravía en motos “.

“Fortalecer los mecanismos de difusión de la iniciativa, para que más gente participe”.

“Excelente evento, felicitaciones”.

“La información es muy valiosa, pero lo que no percibo es como se incluye un plan de acción y la Alcaldía se comprometa con su implementación”.

“Vincular estudiantes en pasantía al programa Cali Cómo Vamos”.

“Averiguar por las corporaciones y fundaciones que desean ayudar a la generación de empleo legal”.

“Creo que debe haber más difusión a nivel popular”.

“La organización debería dar más divulgación a lo que hace; no he visto información de la entidad en los medios masivos”.

“Quiero más voluntad y participación de todo Colombia”.

“Saber ser más democráticos a la hora de entregar la información a la opinión pública”.

“Socializar el tema con la comunidad”.

“Mayor divulgación de los eventos”.

“Los ciudadanos ya sabemos que es lo que ocurre, falta aplicar con eficacia la ley”.

“Me parece que la alianza con un solo medio de comunicación es escasa, deberían buscar alianzas con otros, además la forma como EL PAÍS viene dejando de ser un medio de comunicación, para convertirse en un directo rio político les resta credibilidad a investigaciones serias que solo son citadas o interpretadas en artículos que tienen objetivos distintos a informar”.

“Me parece importante el análisis de la situación de la ciudad, pero no deben quedarse aquí, deben involucrarse más en la solución de los problemas, o sea que ayuden y sean generadores de cambio en la ciudad. Ayudando a crear espacios de concertación en la ciudad”.

“Hacer una mayor influencia con los medios en radio, televisión, periódicos, revistas y medios informativos”.

“Es necesario garantizar espacios de socialización de los resultados y recomendaciones formuladas por el observatorio Cali Cómo Vamos, con la toma de decisiones de organizaciones públicas y privadas. Los foros y encuestas se desarrollen con profesionales de nivel operativos y no con profesionales que ocupan nivel directivo”.

“Creo que se debe promover la participación red de los ciudadanos, sectorizar la ciudad para poder leer las problemáticas de cada zonas, para poder tener un mapa red de la situación actual”.

8.1.1 Análisis de la encuesta de percepción del programa Cali Cómo Vamos

la luz de los datos arrojados se puede concluir que entre los asistentes al foro en el cual se realizó la encuesta, la mayoría de las personas tenían conocimiento o, por lo menos sabían de qué se trataba el programa Cali Cómo Vamos, sin embargo algunos de los encuestados decían no saber ni haber escuchado del programa, por lo tanto se debe seguir trabajando en la difusión del programa de donde nace y qué hace, no obstante estas personas no sabían de qué se trataba

el programa, pero asisten a los eventos organizados por el mismo, continuando con una idea nula de lo que es Cali Cómo Vamos.

Por otro lado, el medio por el cual más personas se enteran o tienen noticias del programa Cali Cómo Vamos son los programas o noticias de TV; sin embargo, en las sugerencias o comentarios que los encuestados realizaron al programa, manifiestan que se debe hacer una mayor difusión en los medios masivos de comunicación como radio, prensa y TV. y con un bajo porcentaje se evidencia como se debe fortalecer el medio radial para la difusión de la información proporcionada por el programa.

Otro espacio que obtuvo un alto porcentaje fue el correo electrónico, es el más manejado por el programa y también se ve incidencia en el voz a voz y la asistencia a eventos anteriores.

A pesar de haber tenido un mayor porcentaje en unos medios que en otros, es claro que se debe fortalecer todos los mecanismos de difusión empleados por el programa Cali Cómo Vamos, con la finalidad de tener una cobertura informativa más amplia para la ciudadanía.

En cuanto a lo que las personas creen qué es el programa Cali Cómo Vamos, unos pocos lo consideran un programa de televisión o de radio, otra minoría cree que es algo de la Alcaldía y otros pocos piensan que es una veeduría ciudadana.

Entre el 29% y el 34% se sitúa el porcentaje más próximo a lo que es en realidad el programa Cali Cómo Vamos; sin embargo el porcentaje mayor (34%) piensa que es un observatorio que analiza la ciudad, pero desconoce el origen, de respaldoado por entidades del sector privado y no una iniciativa ciudadana, como lo cree el 15% de los encuestados.

Según los resultados de la encuesta las personas tienen cierta idea de lo que es el programa, realizan aproximaciones, pero aún queda un vacío para que haya apropiación de lo que es el programa en sí.

Asimismo, en la escala de 1 a 5 en la que 1 es poco favorable y 5 es muy favorable, la mayoría de los encuestados califica en la escala, un 4 significando una opinión notable o sobresaliente del programa, pero hay quienes

seleccionaron 3 en la escala, revelando una opinión aceptable frente al programa o una opinión intermedia.

De las actividades desarrolladas por el programa Cali Cómo Vamos, se preguntó para cada una de ellas el nivel de importancia que deberían de tener, y con un porcentaje alto de personas que consideran de mayor importancia la consulta tanto a expertos como a la ciudadanía en general para realizar un análisis a la situación de la ciudad en sus diferentes aspectos y se establezcan recomendaciones para ser enviadas a la Alcaldía .

Seguidamente, la importancia dada por las personas fue a la actividad de recopilar y analizar estadísticas e indicadores que permitan identificar los principales problemas de la ciudad de Cali en diferentes sectores y sus posibles alternativas de solución.

Y con un porcentaje significativo de encuestados, les resulta de vital importancia la acción de promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades de la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos.

Estas tres actividades a las que los ciudadanos les dieron mayor importancia, todas están relacionadas con el componente de participación ciudadana para llegar a consensos y posibles soluciones.

Entonces es así, como se evidencia en los ciudadanos encuestados un interés por tener una mayor participación dentro de las actividades lideradas por el programa y que vaya de la mano con una mayor difusión de la información tanto en medios, organizaciones, comunidades urbanas y rurales como para toda la ciudadanía en general.

8.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y PRODUCTOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS. SEGUNDO MOMENTO.

Esta encuesta se aplicó a 46 personas asistentes a dos foros organizados por el Comité Intergremial del Valle del Cauca los días 14 y 19 de octubre del 2011 con los candidatos a la Alcaldía de Cali y a la Gobernación del Valle del Cauca. Esta encuesta abarcó preguntas de percepción y productos del programa Cali Cómo Vamos.

Entre los asistentes a los dos foros, se encontraban algunos miembros de la CVC, Confenalco, Fundación Carlos Arcesio Paz, Instituto de Prospectiva, Comisión Vallecaucana por la Educación, Comisión Regional de Competitividad, Cámara de Comercio Colombo Americana, Asocaña, Anato Sur Occidente, Cámara Colombiana de Infraestructura, Comité Departamental del Cafeteros del Valle del Cauca y el Club de Ejecutivos del Valle, entre otros.

Figura 14. ¿Ha escuchado hablar o se ha enterado de la existencia del programa Cali cómo vamos?

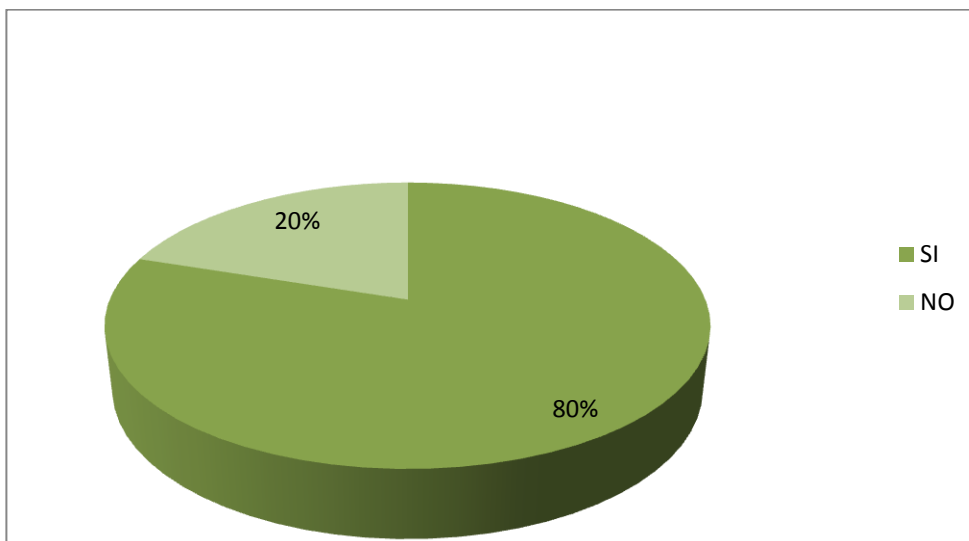
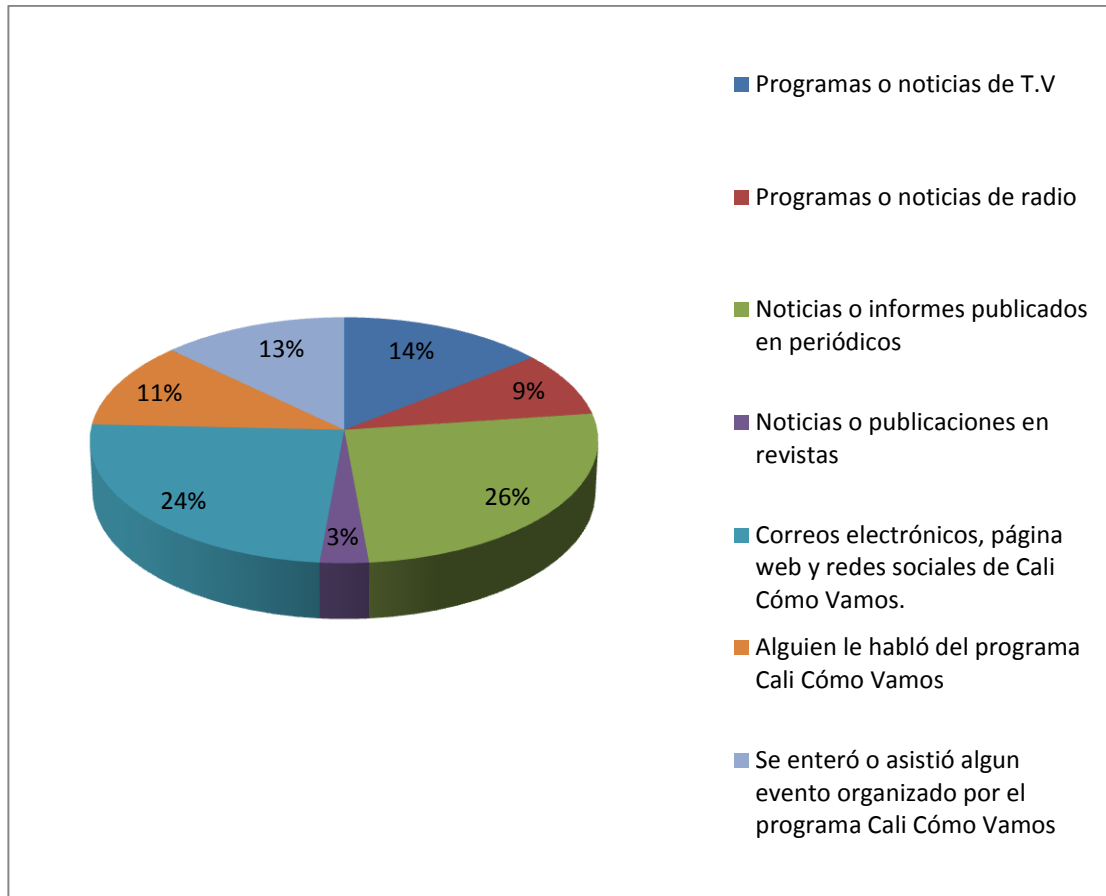


Figura 15. ¿A través de qué medio ha escuchado hablar o se ha enterado del programa Cali cómo vamos?

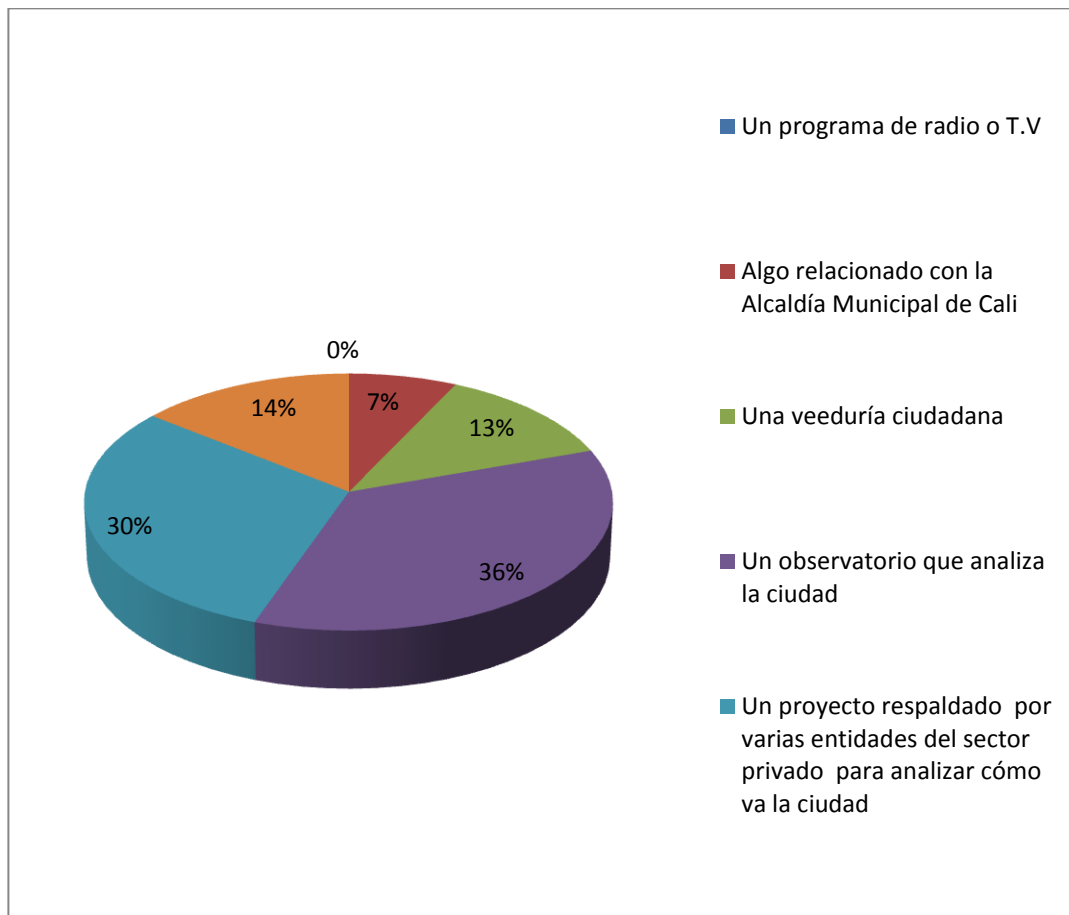


Para esta muestra, el programa Cali Cómo Vamos es más recurrente en medios como periódicos y correos electrónicos, esto se debe a que dos de las entidades que lo respaldan son el periódico EL PAÍS y la casa Editorial EL TIEMPO y los correos electrónicos donde quincenalmente difunden sus boletines de actividades.

No obstante, los medios por los cuales transita menos flujo de información producida por el programa son la radio y las revistas.

También se puede observar que el voz a voz y la participación en eventos organizados por el programa es un poco baja, teniendo en cuenta que esta encuesta se realizó en medio de un evento.

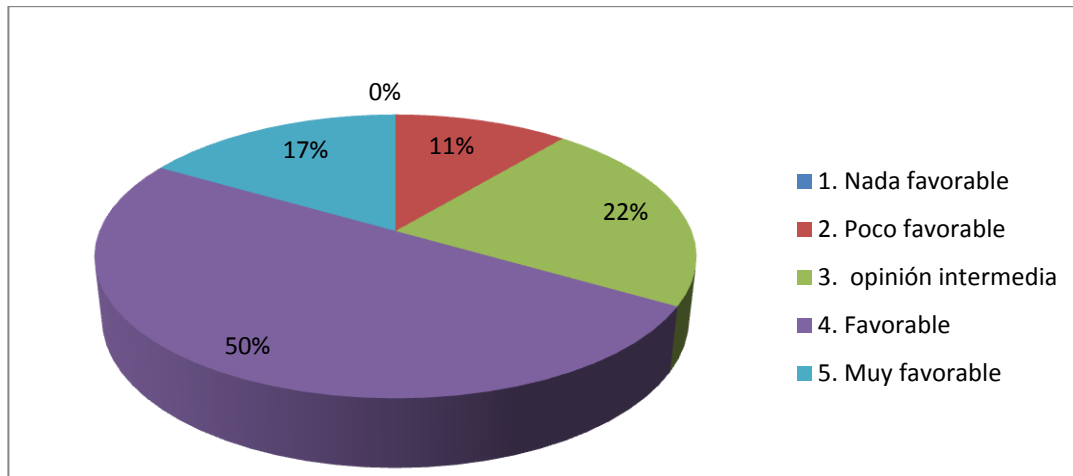
Figura 16. ¿Qué cree usted que es el programa Cali cómo vamos?



La concepción que la mayoría de los encuestados tienen de Cali Cómo Vamos es acertada, ya que es un observatorio que analiza la ciudad y es respaldado por seis entidades del sector privado, sin embargo hay quienes aún desconocen la identidad del programa y lo asocian con la Alcaldía con iniciativas o veedurías ciudadanas.

Algunas personas al no saber la verdadera identidad del programa, en algún momento, pueden confundir la información que produce el mismo, por estar fuera del contexto de las acciones que realiza Cali Cómo Vamos.

Figura 17. En una escala de 1 a 5, donde 1 es opinión nada favorable y 5 es opinión muy favorable, favor díganos qué calificación le daría usted a la opinión que tiene sobre el programa Cali cómo vamos.



La opinión que los encuestados tienen de Cali Cómo Vamos, en general es favorable, pero seguidamente están quienes tienen una opinión intermedia del mismo, lo cual quiere decir que un porcentaje revelador piensa que al programa le hace falta algo o no está cumpliendo con las expectativas de su público objetivo.

Se debe trabajar en la imagen del programa, pues lo ideal sería extender el porcentaje del 17% que lo consideran muy favorable.

La pregunta siguiente se divide en cinco ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem.

5. En una escala de 1 a 5, en el que 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 es el punto medio de importancia, 4 importante y 5 es muy importante, favor califique el nivel de importancia que en su opinión tienen cada uno de las siguientes actividades que debería realizar una iniciativa ciudadana que le haga seguimiento al trabajo de la Alcaldía y a la situación en la que se encuentra la ciudad.

Figura 18. Analizar los informes de las diferentes dependencias de la Alcaldía para identificar los avances y limitantes que se observan en cada uno de los sectores en los que trabaja la Administración Municipal.

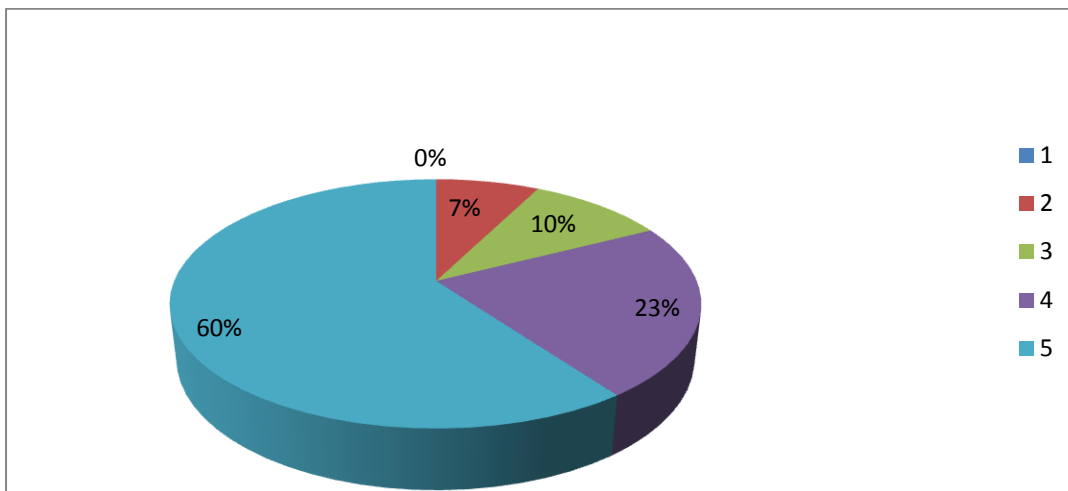


Figura 19. Recopilar y analizar estadísticas e indicadores que permitan identificar los principales problemas que tiene la ciudad de Cali en diferentes sectores y sus posibles alternativas de solución.

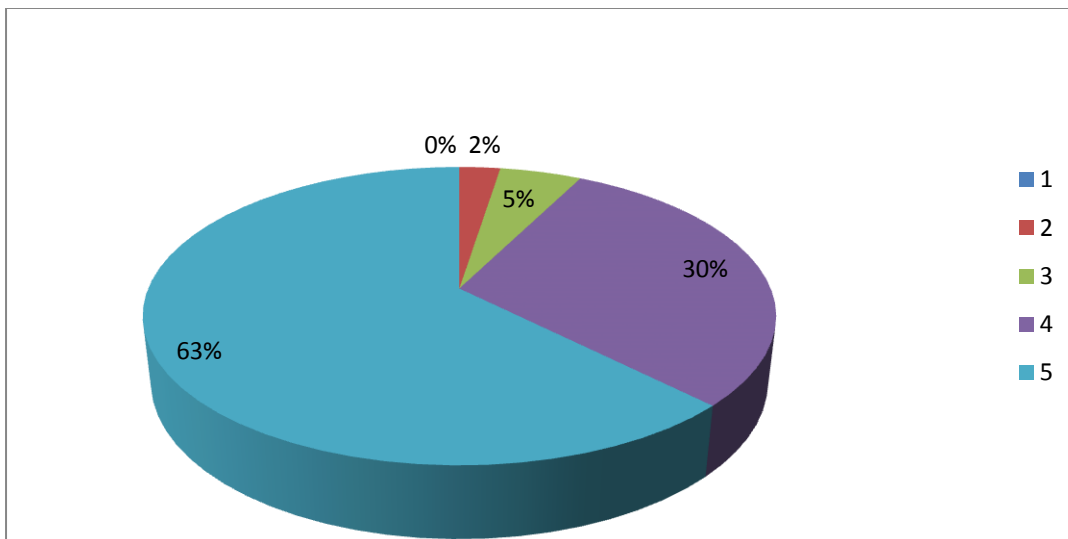


Figura 20. Consultar tanto a expertos como a la ciudadanía en general para que analicen la situación de la ciudad en sus diferentes aspectos y establezcan recomendaciones que sean enviadas a la Alcaldía.

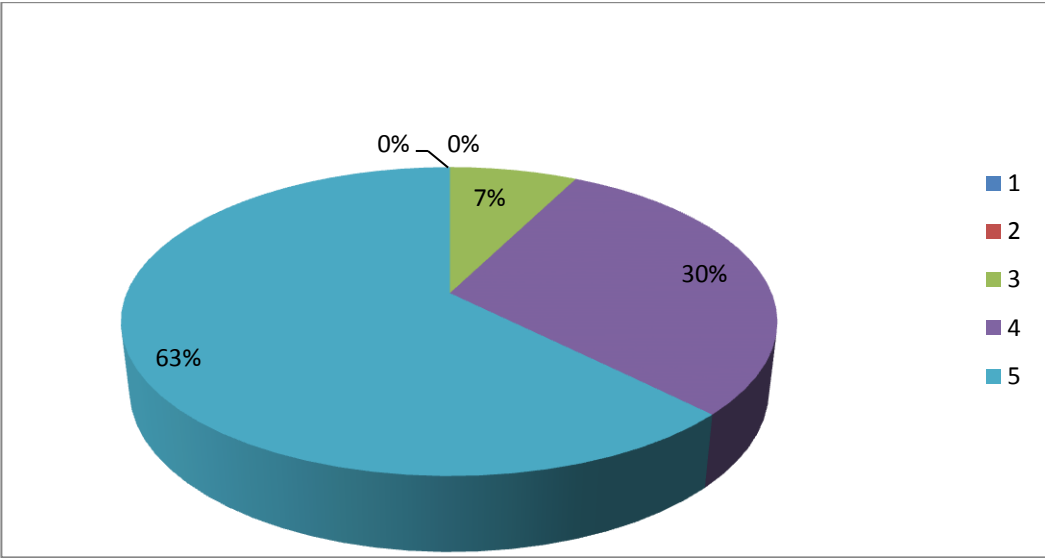


Figura 21. Promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos.

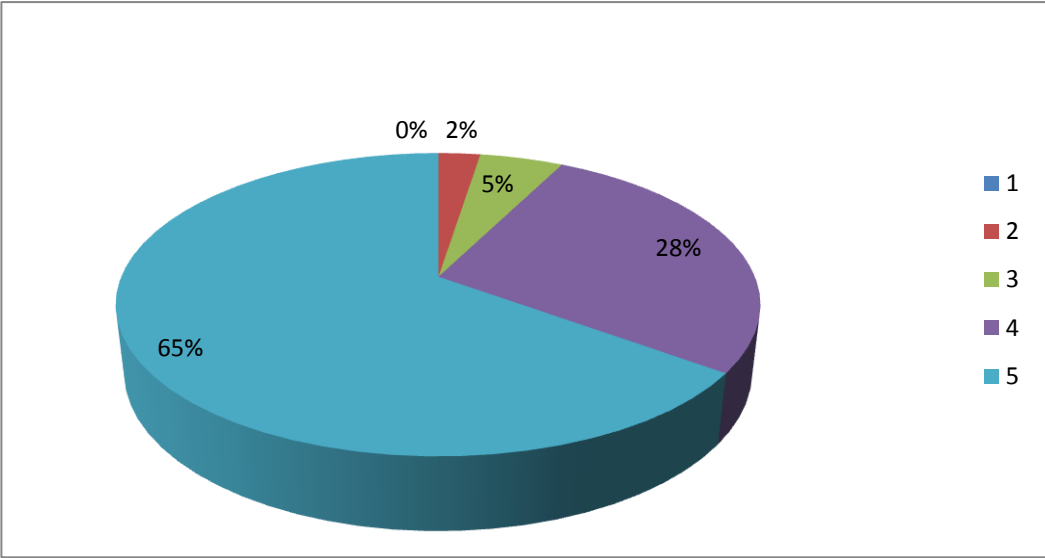


Figura 22. Realizar campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y que logren generar respuestas de la Administración ante las sugerencias o solicitudes derivadas de los espacios de encuentro.

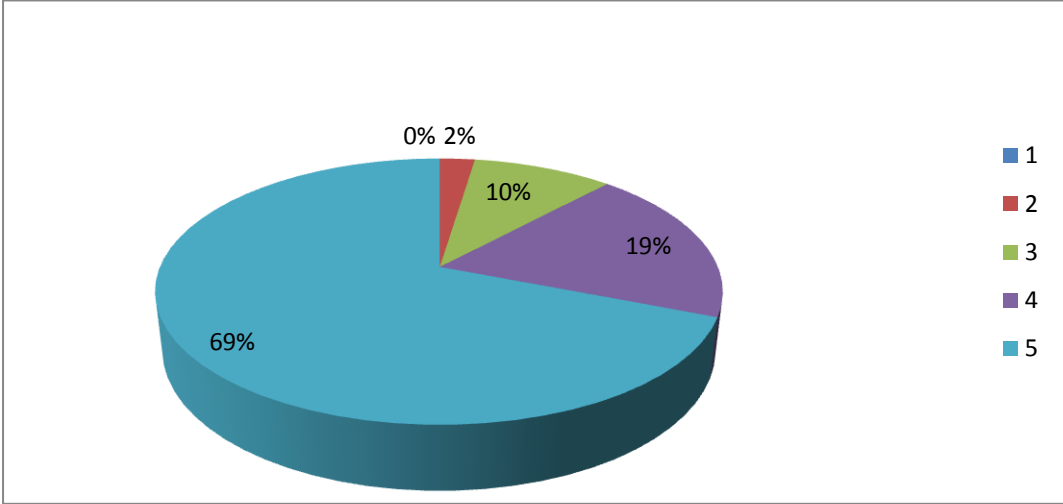
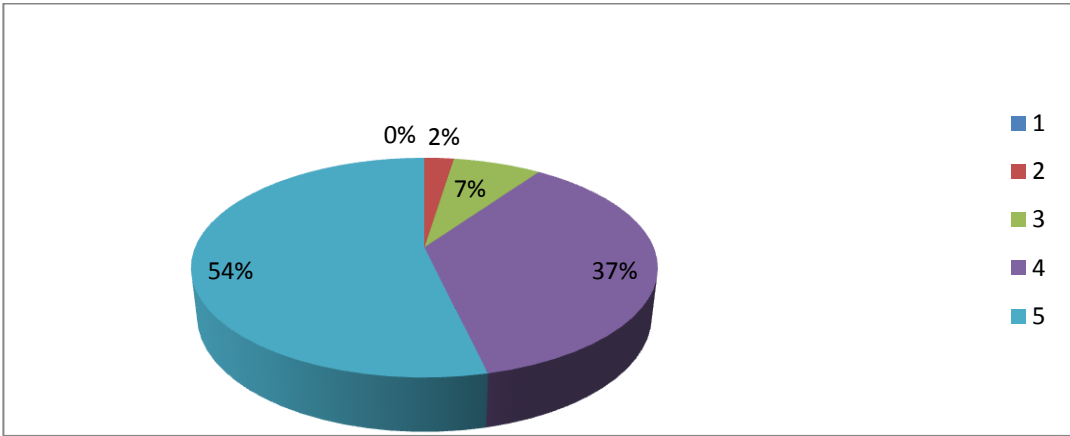


Figura 23. Facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión.

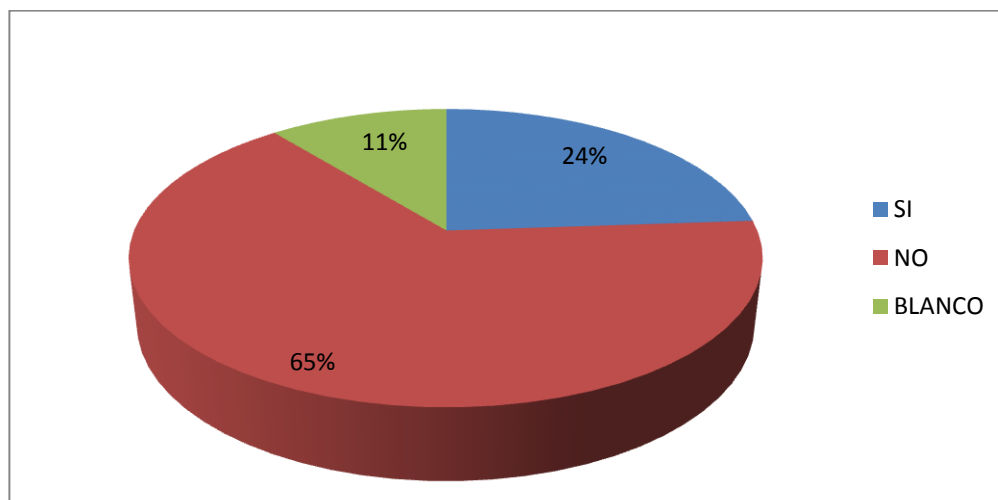


De todas las actividades anteriores que debería de realizar un programa de control ciudadano, ninguna es nada importante, por el contrario todas las calificaron en 5 en las que todas son todas muy importante

Lo anterior, quiere decir que algunas de las actividades realizadas por el programa actualmente están bien encaminadas, pero otra que se puso como posible opción fue la que más porcentaje obtuvo en la escala de 5, es la realización de campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y logrando generar respuestas de la Administración ante las sugerencias o solicitudes derivadas de los espacios de encuentro.

Es así, como se evidencia el interés por la creación de espacios en los que los ciudadanos puedan socializar sobre diferentes temáticas y llegar a posibles soluciones

Figura 24. ¿Ha sido usted usuario de los productos elaborados por el programa Cali cómo vamos?



La pregunta siguiente se divide en diez ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem.

1. A continuación encontrará una relación con los principales productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos. Favor indíquenos para cada uno de ellos si lo conoce y lo ha utilizado.

Figura 25. Informe de calidad de vida

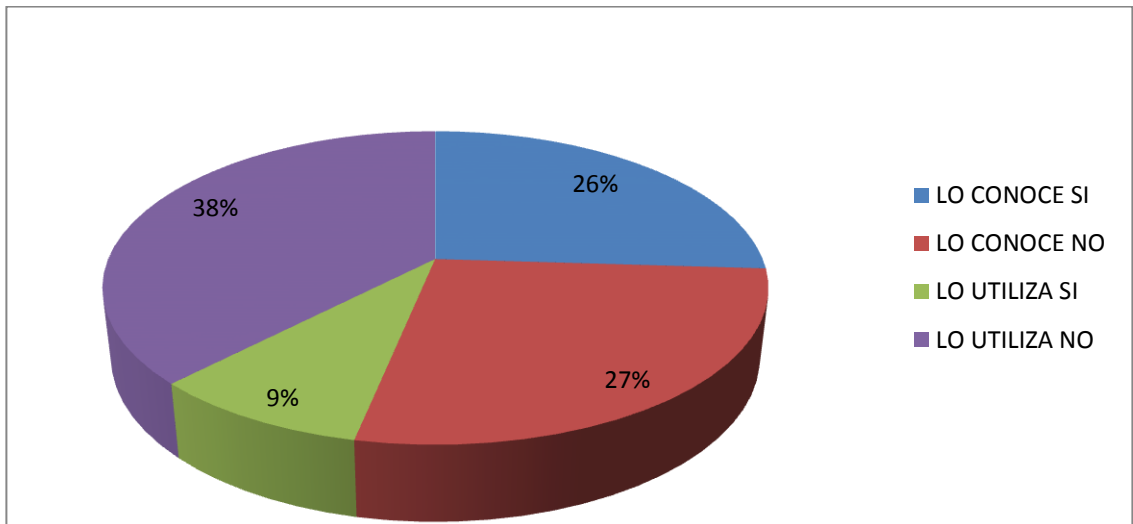


Figura 26. Encuesta de percepción ciudadana

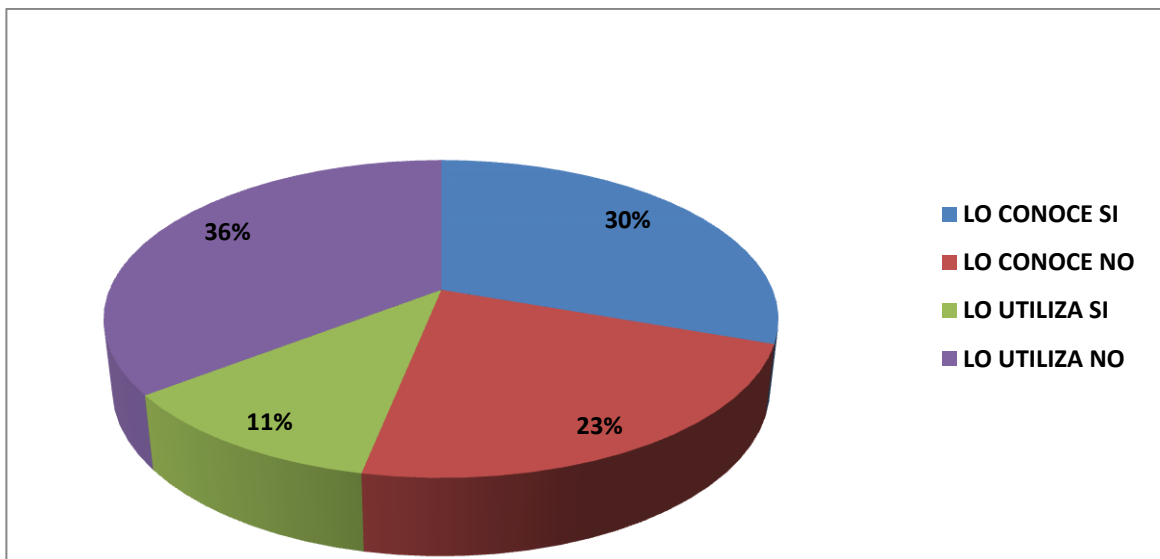


Figura 27. Memorias con las conclusiones derivadas de foros y mesas de trabajo.

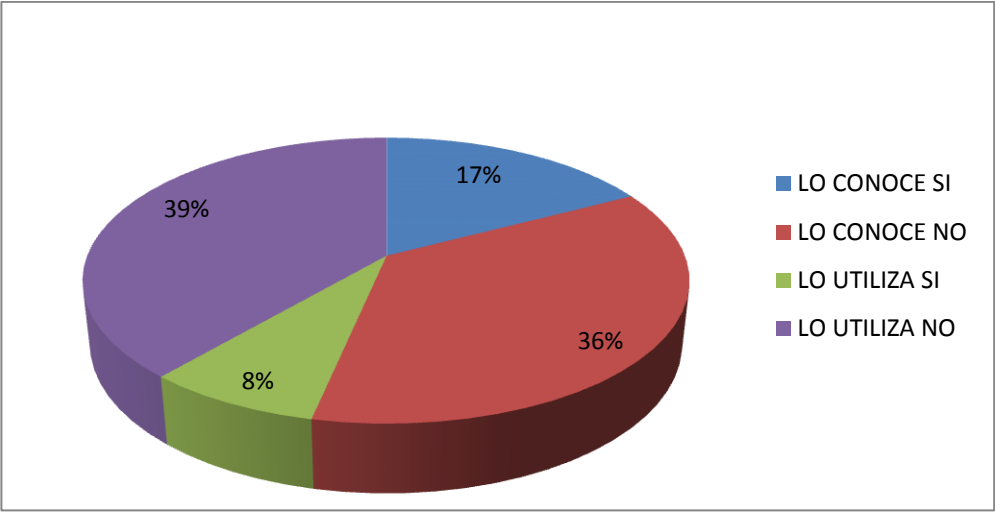


Figura 28. Boletines de actividades desarrollados por el programa Cali cómo vamos.

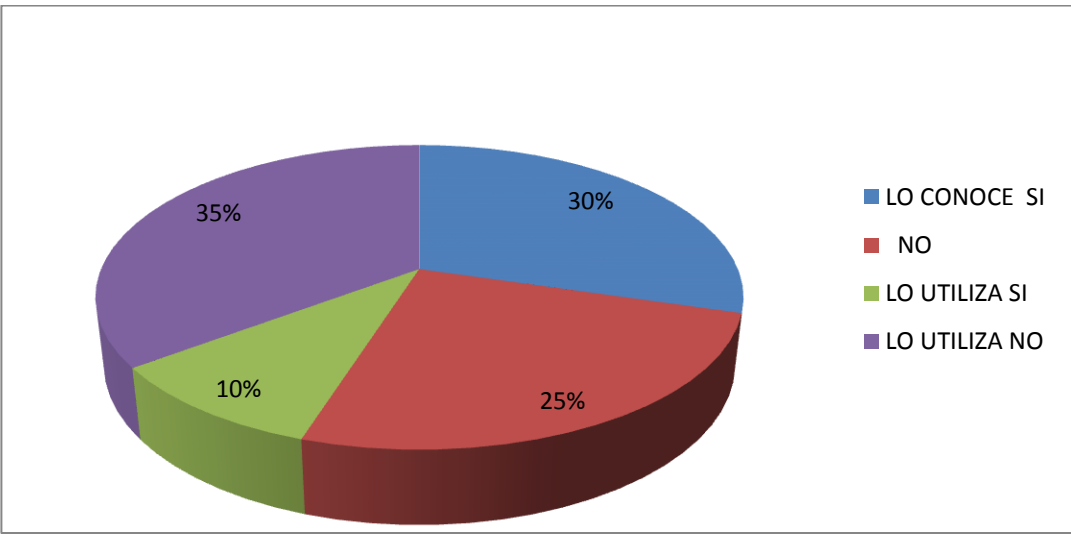


Figura 29. Página web del programa Cali cómo vamos.

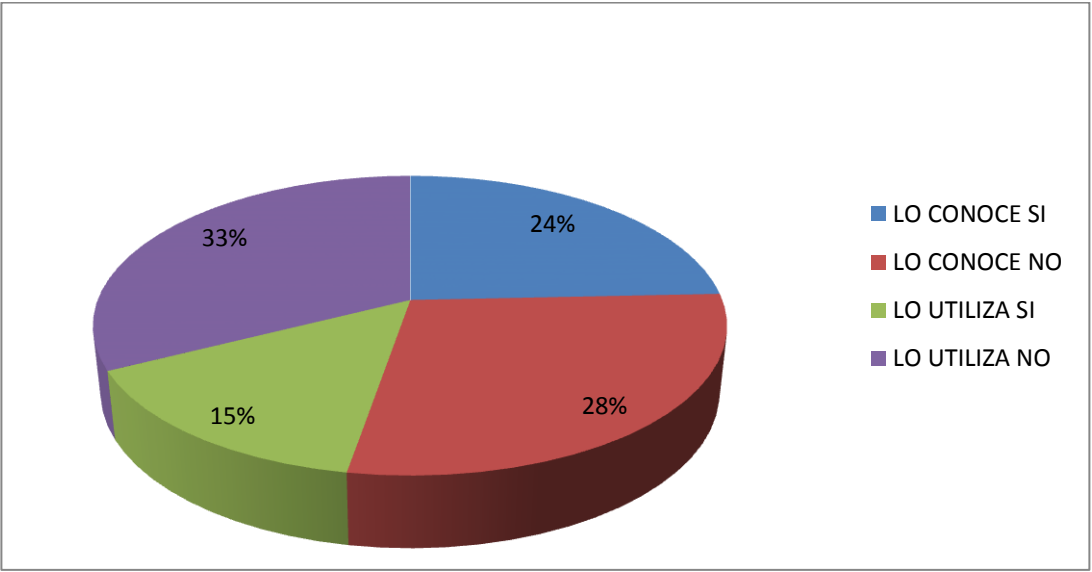


Figura 30. Estadísticas de Cali y calimetro

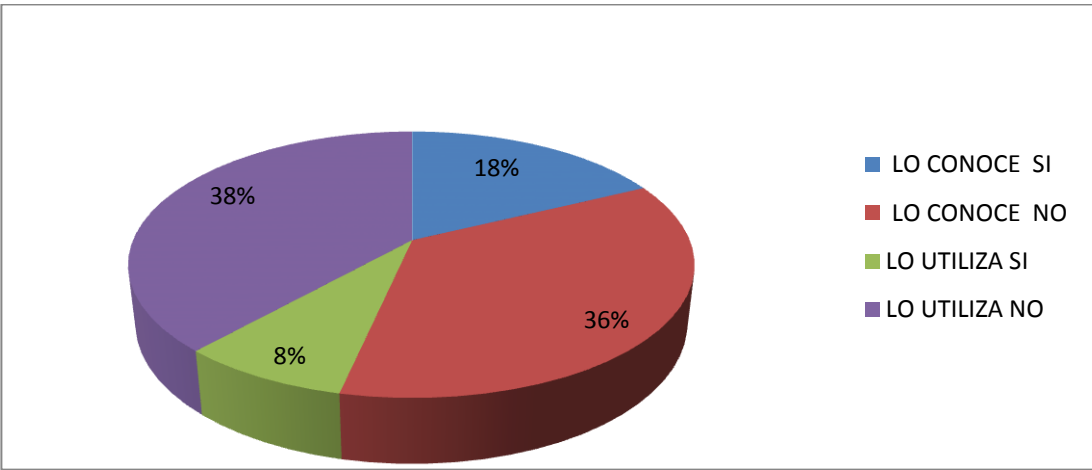


Figura 31. Entrevistas realizadas a los expertos que han sido consultados sobre diferentes aspectos de ciudad- escuchando a los expertos

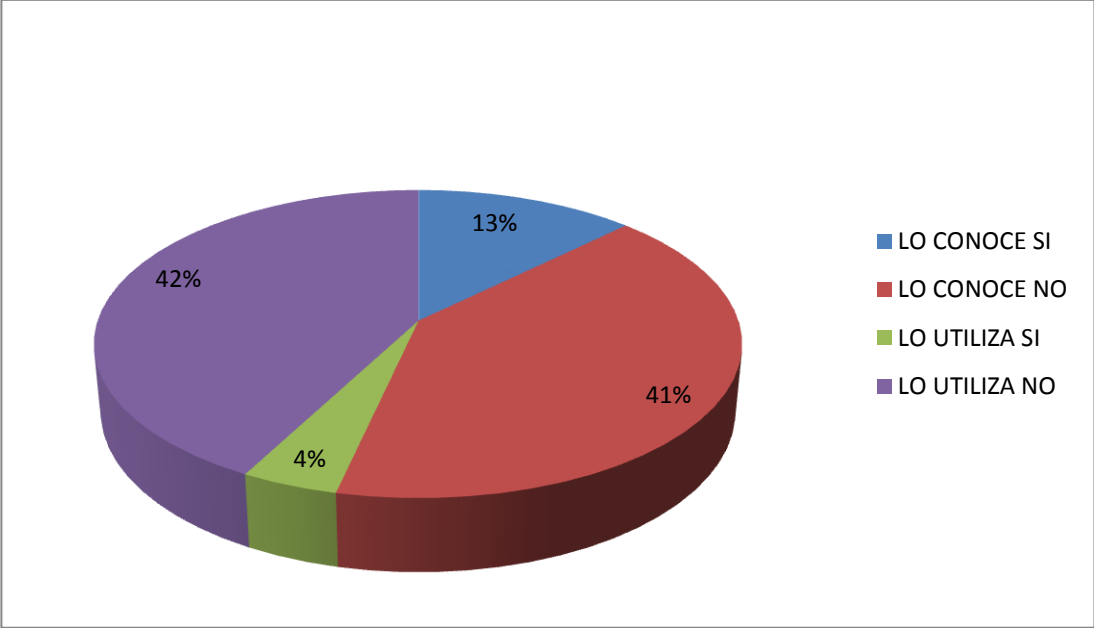


Figura 32. Artículos y columnas de opinión elaborados por el programa Cali cómo vamos

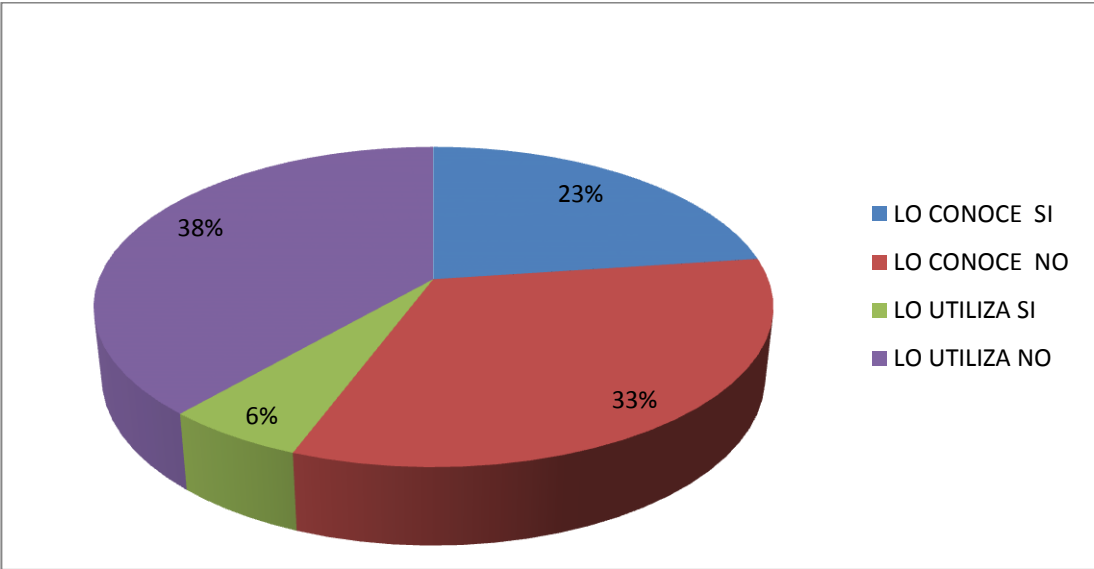


Figura 33. Crónicas de ciudad

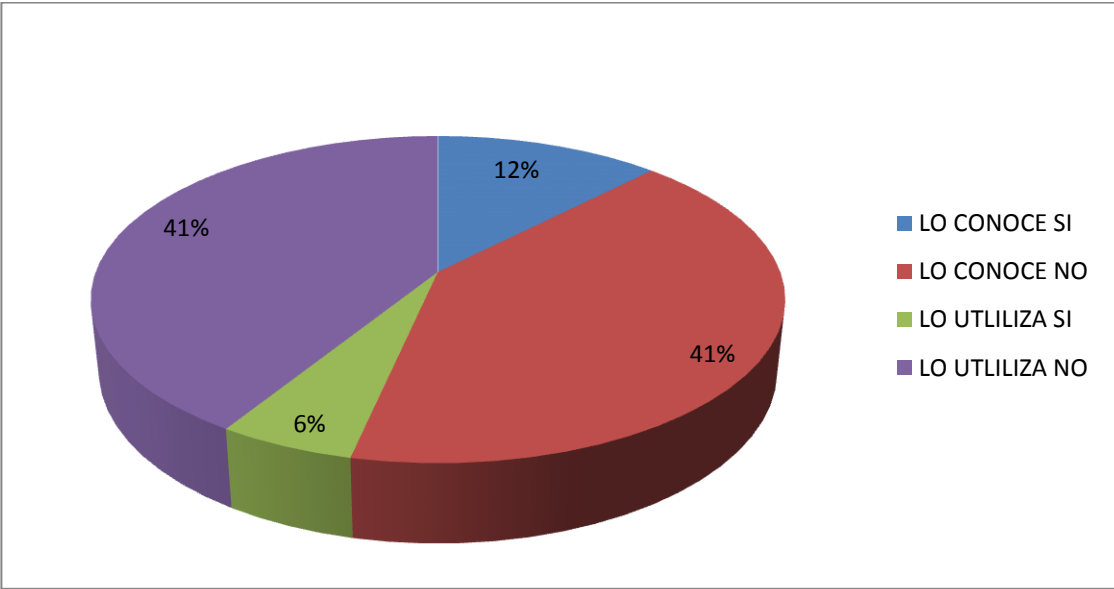
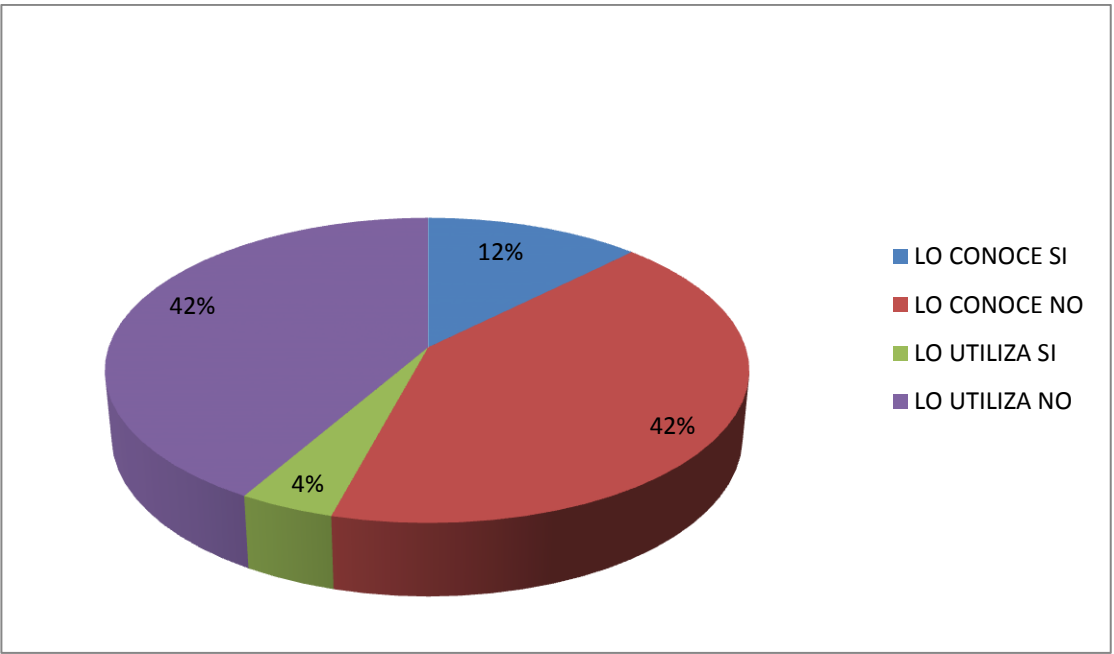


Figura 34. Cali en imágenes



De los productos que produce el programa Cali Cómo Vamos, entre los cuatro más conocidos por los encuestados están en su orden: encuesta de percepción ciudadana, boletines de actividades, el informe de calidad de vida y la página web del programa.

Dichos productos son los más populares, pues la encuesta de percepción es una presentación realizada anualmente para conocer lo que los ciudadanos perciben de la ciudad y es un evento esperado, los boletines electrónicos se envían cada 15 días a la base de datos del programa, el informe de calidad de vida también realiza su presentación anualmente en la cual se informa del seguimiento a la evolución de la calidad de vida en la ciudad, y la página web que es donde se almacena toda la información proporcionada por el programa. Los productos que menos conocen son las crónicas de ciudad, Cali en imágenes, escuchando a los expertos y las memorias con las conclusiones derivadas de foros y mesas de trabajo.

Por otra parte, se considera notoriamente bajo el porcentaje de usabilidad o lectura que los encuestados seleccionan para cada uno de los productos.

En general el grado de conocimiento y usabilidad de los productos elaborados por el programa son bajos, se debe trabajar en una mayor difusión de la información brindada por Cali Cómo Vamos a los ciudadanos y mostrar su utilidad.

La pregunta siguiente se divide en diez ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem.

8. Para cada uno de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos que han sido utilizados por usted, favor califique de 1 a 5, en el que 1 es nada útil y 5 es muy útil, el nivel de utilidad que le ha encontrado a dichos productos.

Figura 35. Informe de calidad de vida

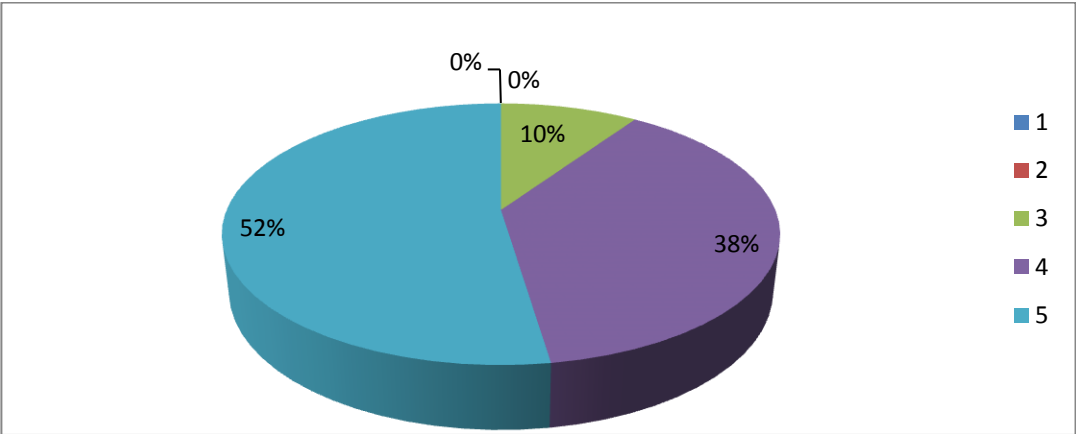


Figura 36. Encuesta de percepción ciudadana

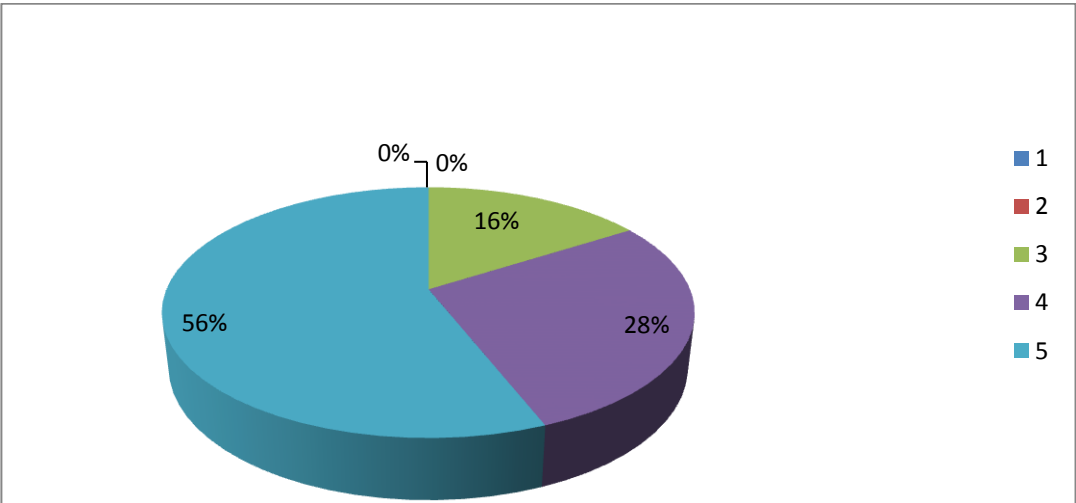


Figura 37. Mesas de trabajo y foros

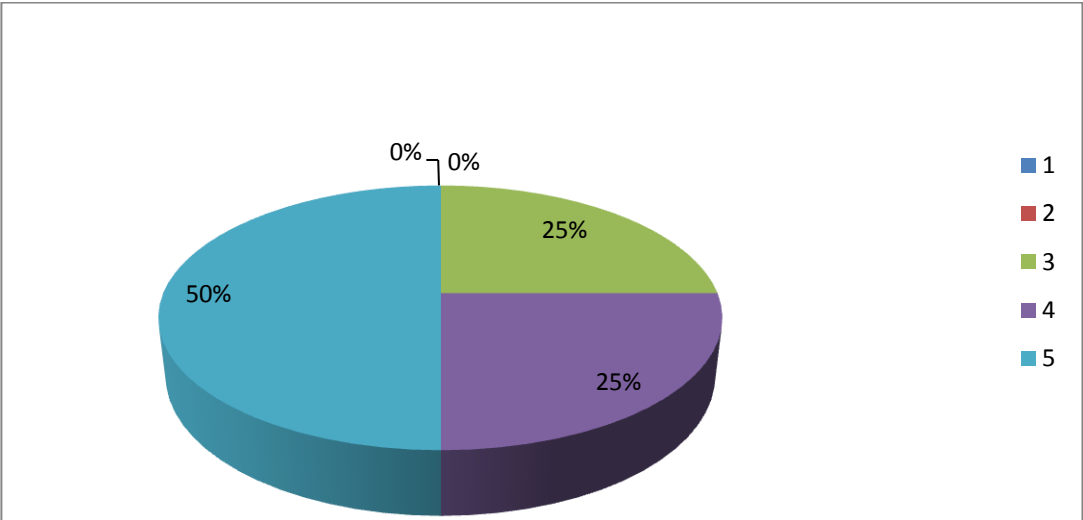


Figura 38. Boletines de actividades

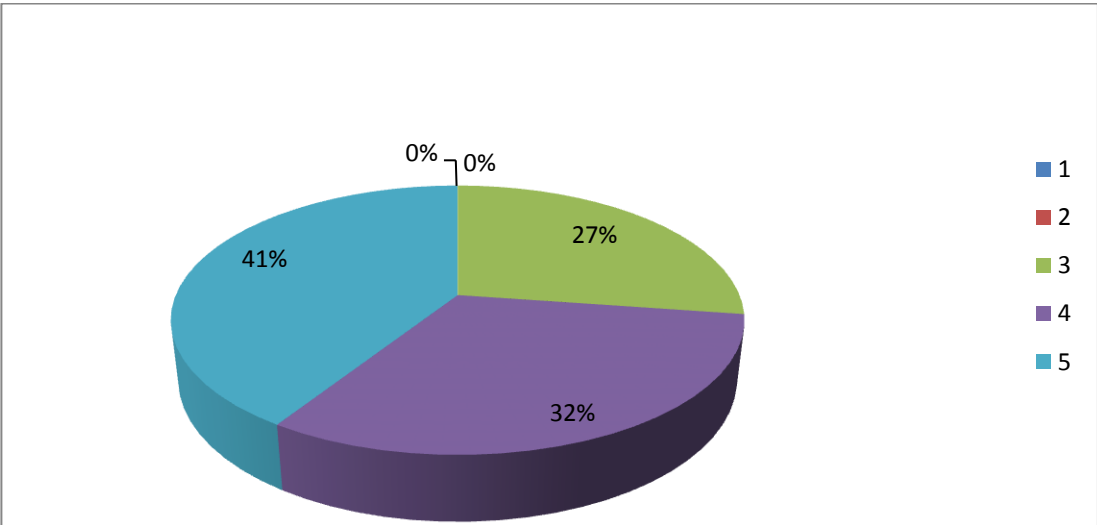


Figura 39. Estadísticas de Cali

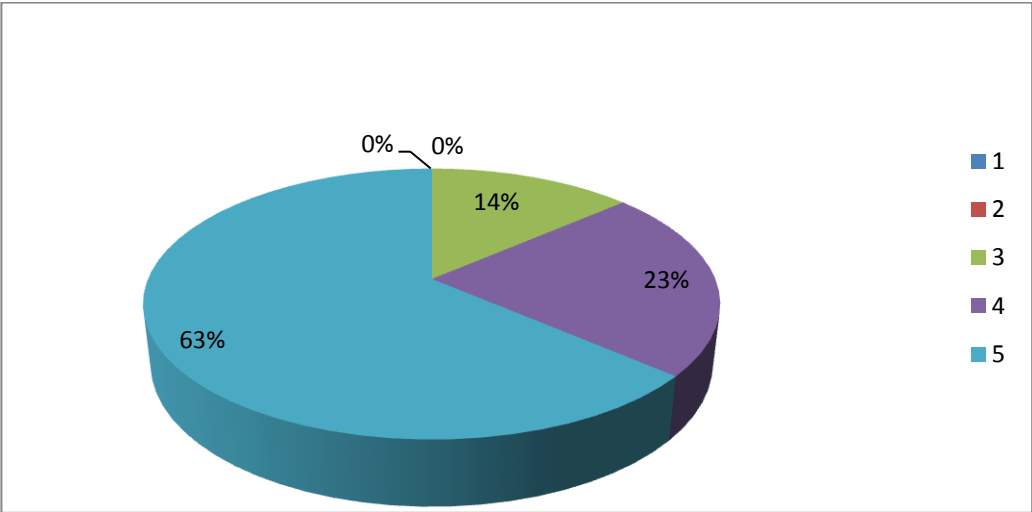


Figura 40. Calímetro

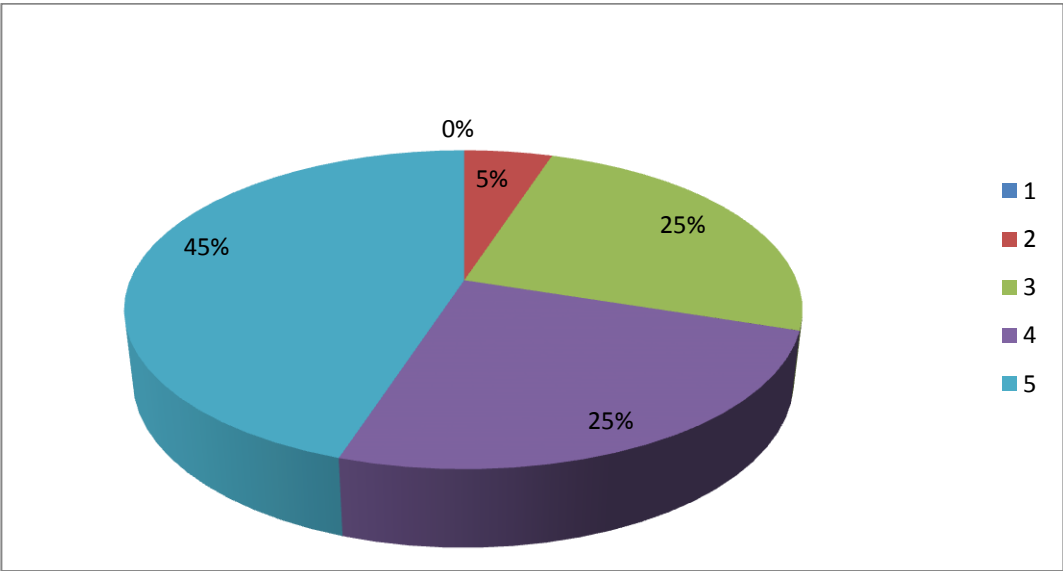


Figura 41. Escuchando a los expertos

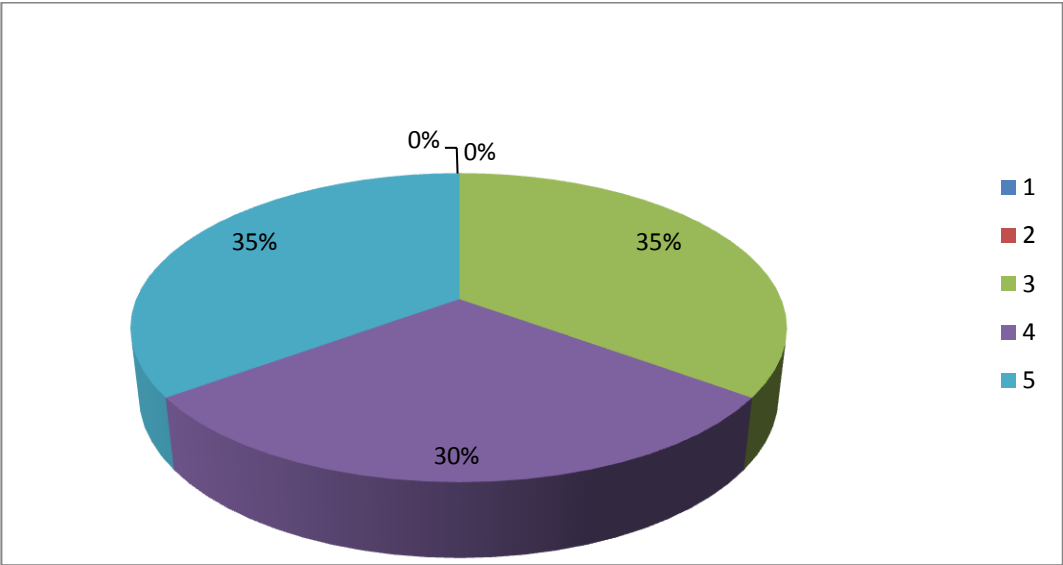


Figura 42. Crónicas de ciudad

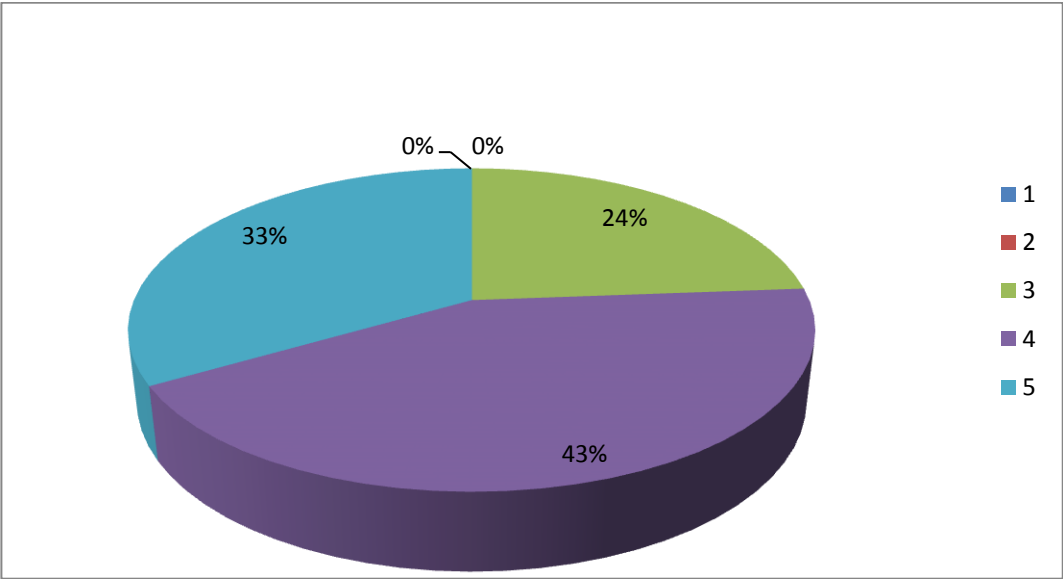


Figura 43. Artículos de opinión

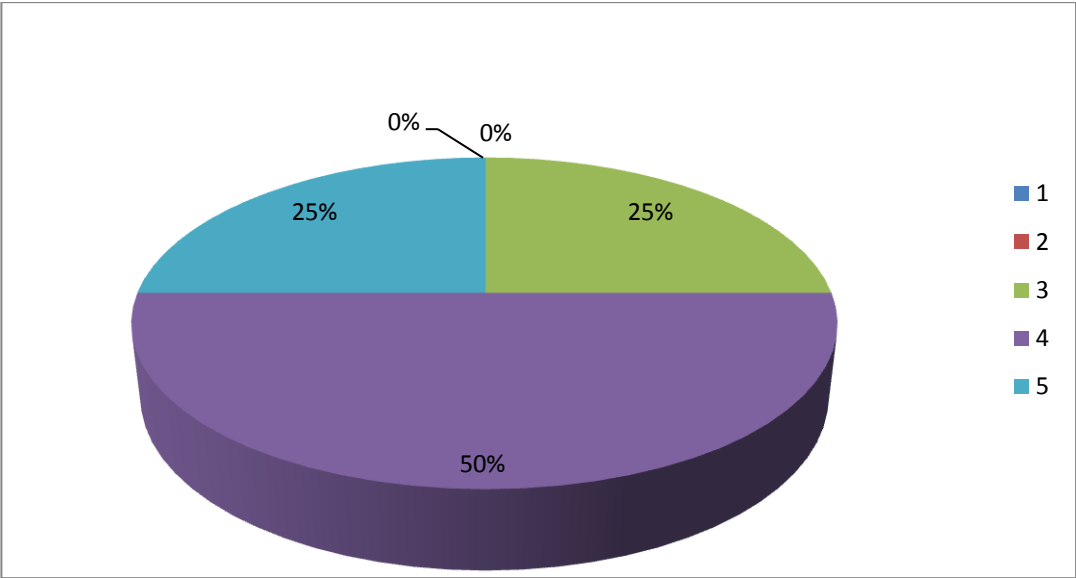
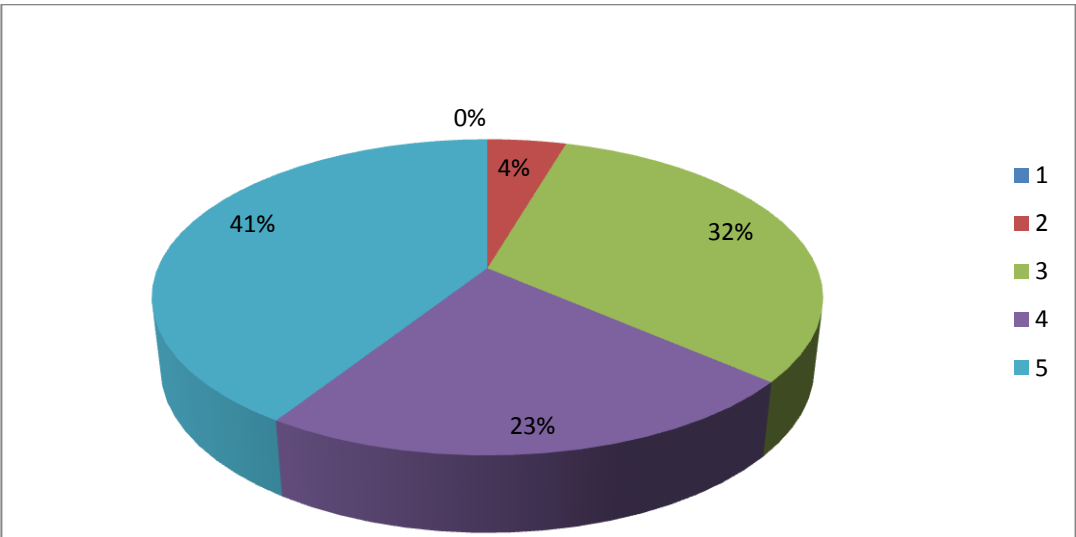


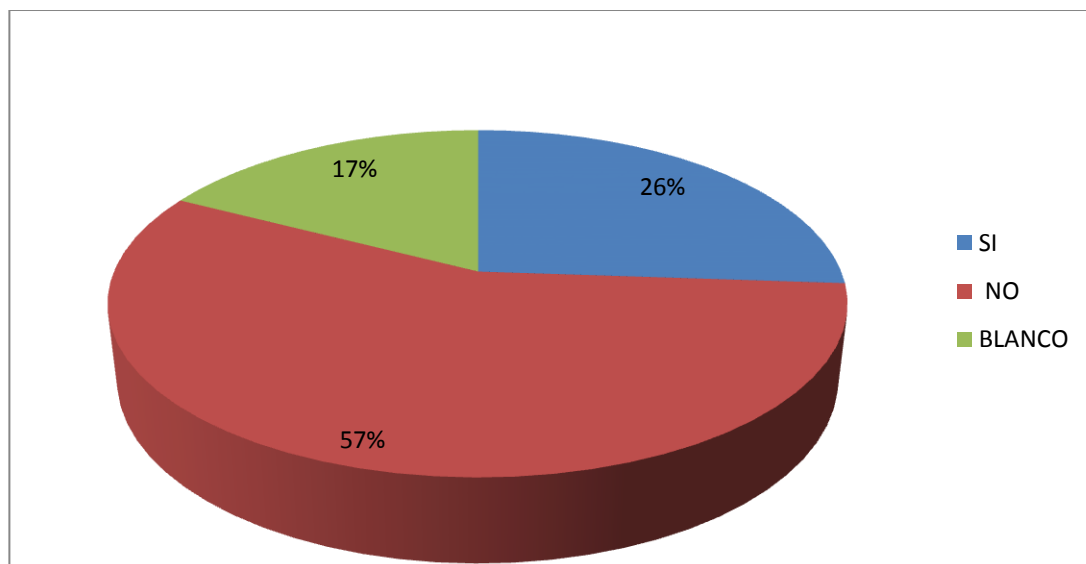
Figura 44. Cali en imágenes



El nivel de utilidad en la escala de 1 a 5 seleccionado por los encuestados que han utilizado uno o varios productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos es **muy útil** a excepción de las crónicas de ciudad y los artículos de opinión, puesto que el porcentaje más significativo estuvo en la escala de 4 siendo **útil** y Cali en imágenes predominó en la escala del 3.

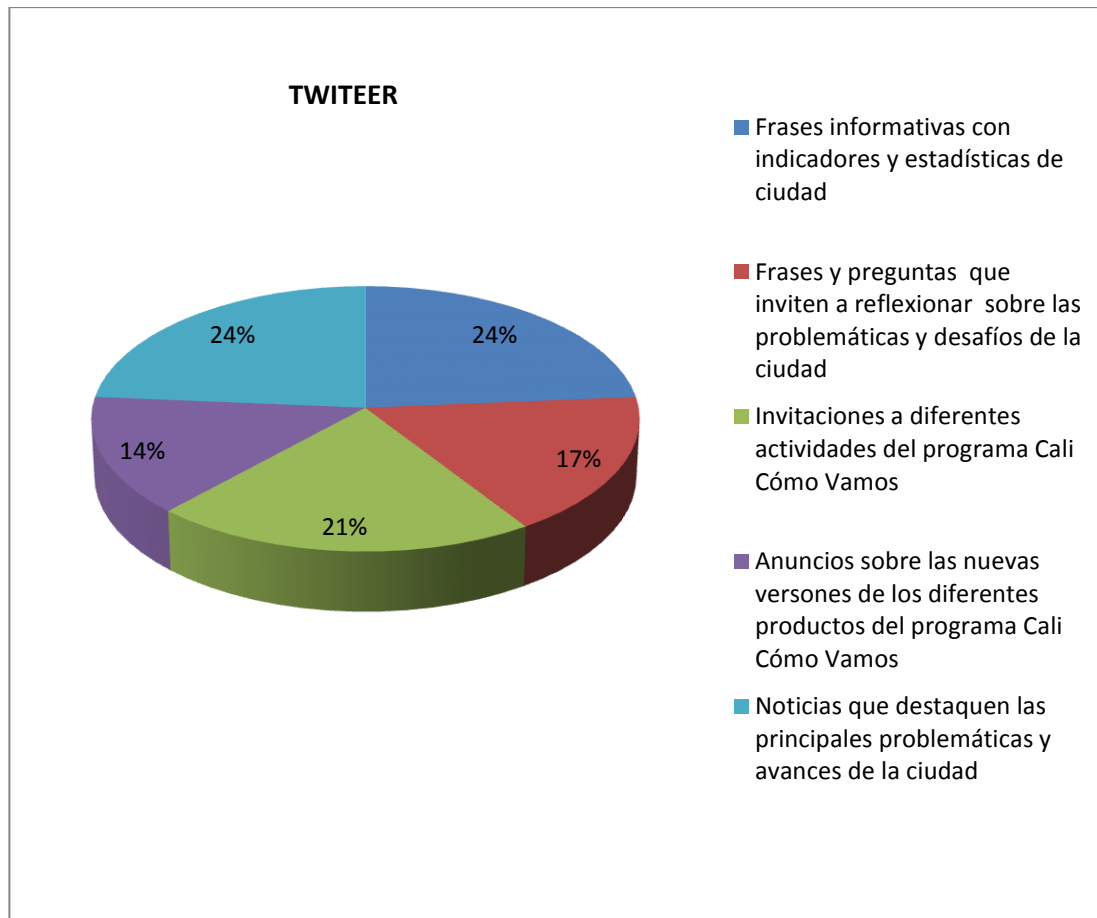
A pesar que ninguno de los encuestados seleccionó en la escala 1 nada útil y teniendo en cuenta que la mayoría seleccionaron muy útil varios optaron por la escala del 3, en representación de quienes creen que los productos realizados Cali Cómo Vamos son parcialmente útiles. Para lo anterior se debe trabajar en fortalecer y enseñar la utilidad de los productos del programa Cali Como Vamos a la ciudadanía.

Figura 45 ¿sabía usted que el programa Cali cómo vamos aparte de su página web, también está en las redes sociales como facebook y twitter?



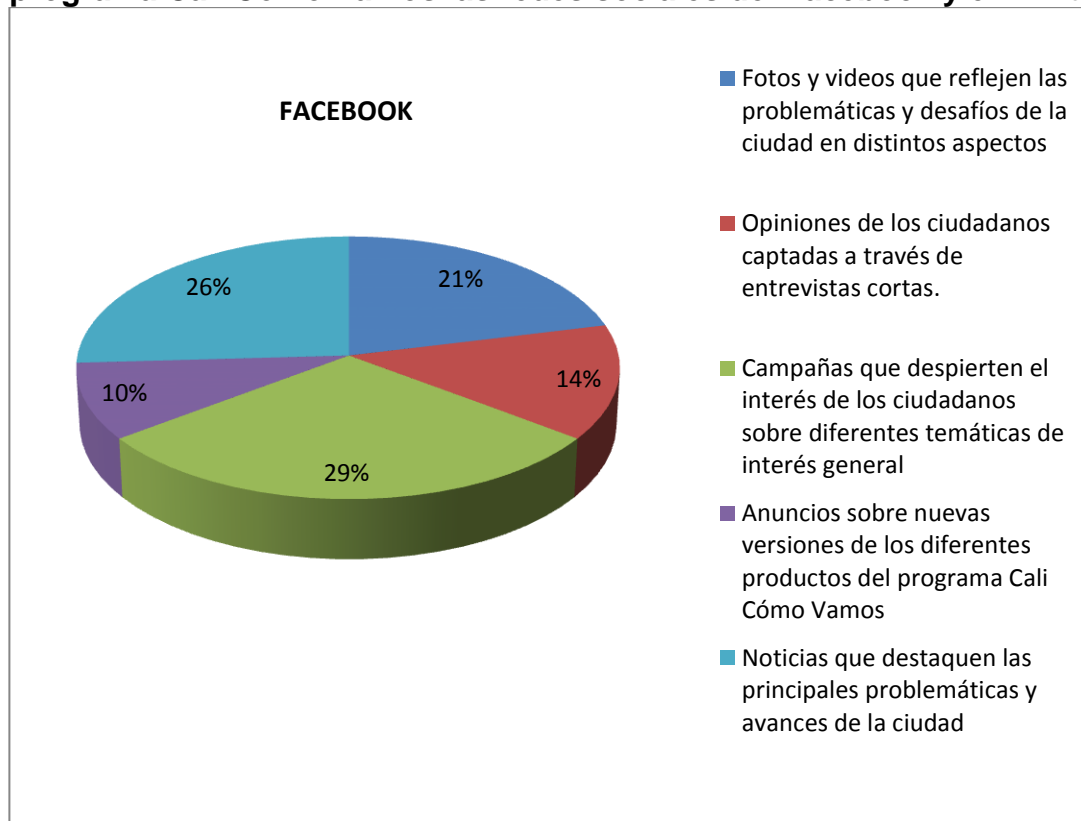
El programa Cali como vamos a través de las redes sociales quiere estar más cerca de la ciudadanía, pero es evidente que aún hace falta mucho por recorrer. La mayoría de las personas no tienen conocimiento que el programa tiene cuentas en Facebook y en Twitter. Para fortalecer la implementación de las redes sociales dentro de CCV, se debe trabajar en el contenido que se suministra en el mismo.

Figura 46. ¿En su opinión qué tipo de contenidos debería desarrollar el programa Cali Cómo Vamos las redes sociales de Facebook y en Twitter?



Para que Cali Cómo Vamos sea más asertivo al momento de brindar información por las redes sociales, en especial Twittter se debe publicar más sobre invitaciones a eventos realizados por el programa, anuncios sobre las nuevas versiones de los productos y noticias destacables en la ciudad.

Figura 47. ¿En su opinión qué tipo de contenidos debería desarrollar el programa Cali Cómo Vamos las redes sociales de Facebook y en Twitter?



En Facebook, los encuestados quieren que su contenido sea más enfocado hacia la promoción de campañas que despierten el interés de los ciudadanos sobre diferentes temáticas de ciudad, es decir que sea más participativo y de igual manera se publiquen noticias destacadas en la ciudad.

8.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y PRODUCTOS DEL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS. TERCER MOMENTO.

El total de la muestra son 61 encuestas, enviadas vía correo electrónico a la base de datos del programa Cali Cómo Vamos.

La base de datos del programa Cali Cómo Vamos es de casi 3.000 personas, de las cuales se envió el correo a todos, pero solo 61 personas la respondieron, dando plazo de un mes y enviando recordatorios. En este tercer momento también se aplica la encuesta completa tanto de percepción y los productos de Cali Cómo Vamos.

Figura No 48. ¿Ha escuchado o se ha enterado de la existencia del programa Cali Cómo Vamos?

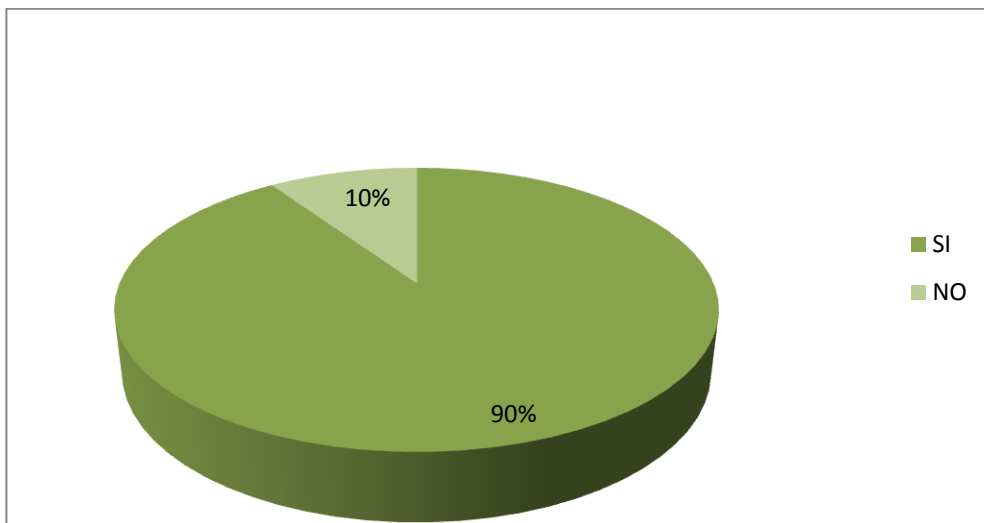


Figura 49. ¿A través de que medio ha escuchado o se ha enterado del programa Cali Cómo Vamos?

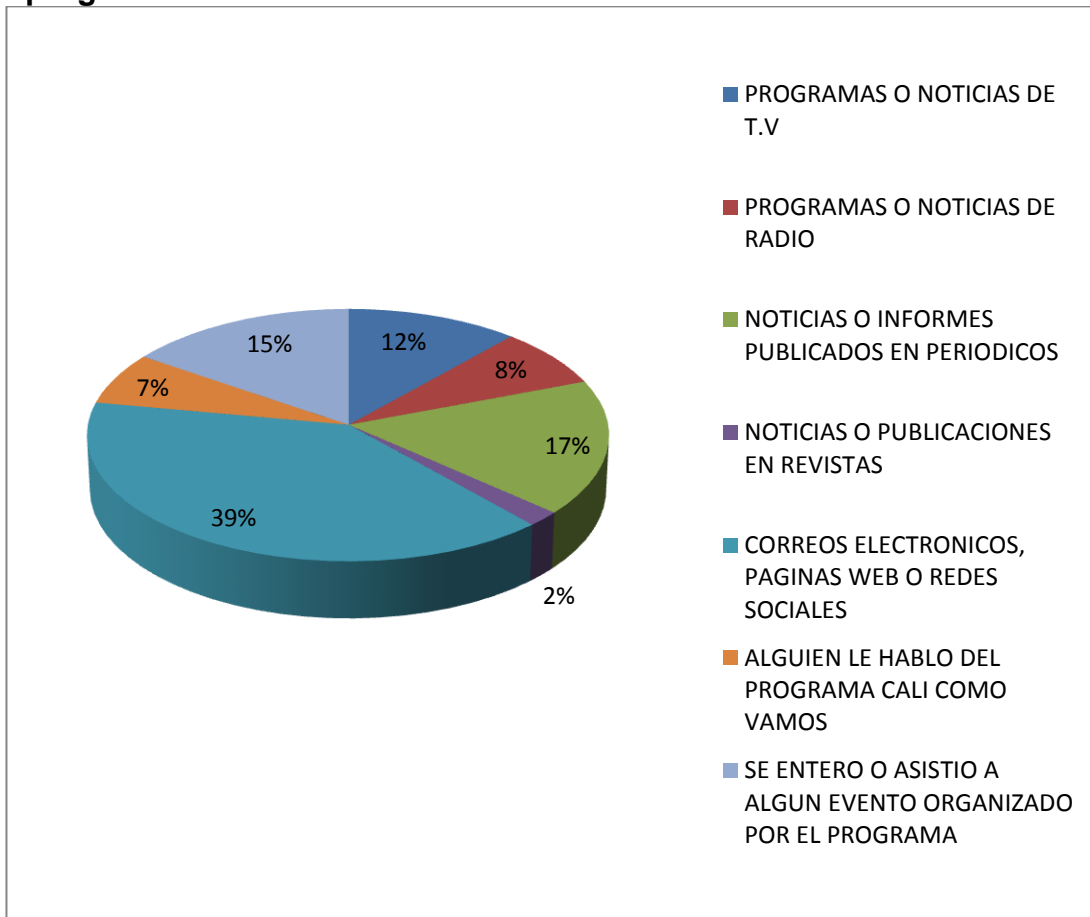


Figura 50. ¿Qué cree usted que es el programa Cali cómo vamos?

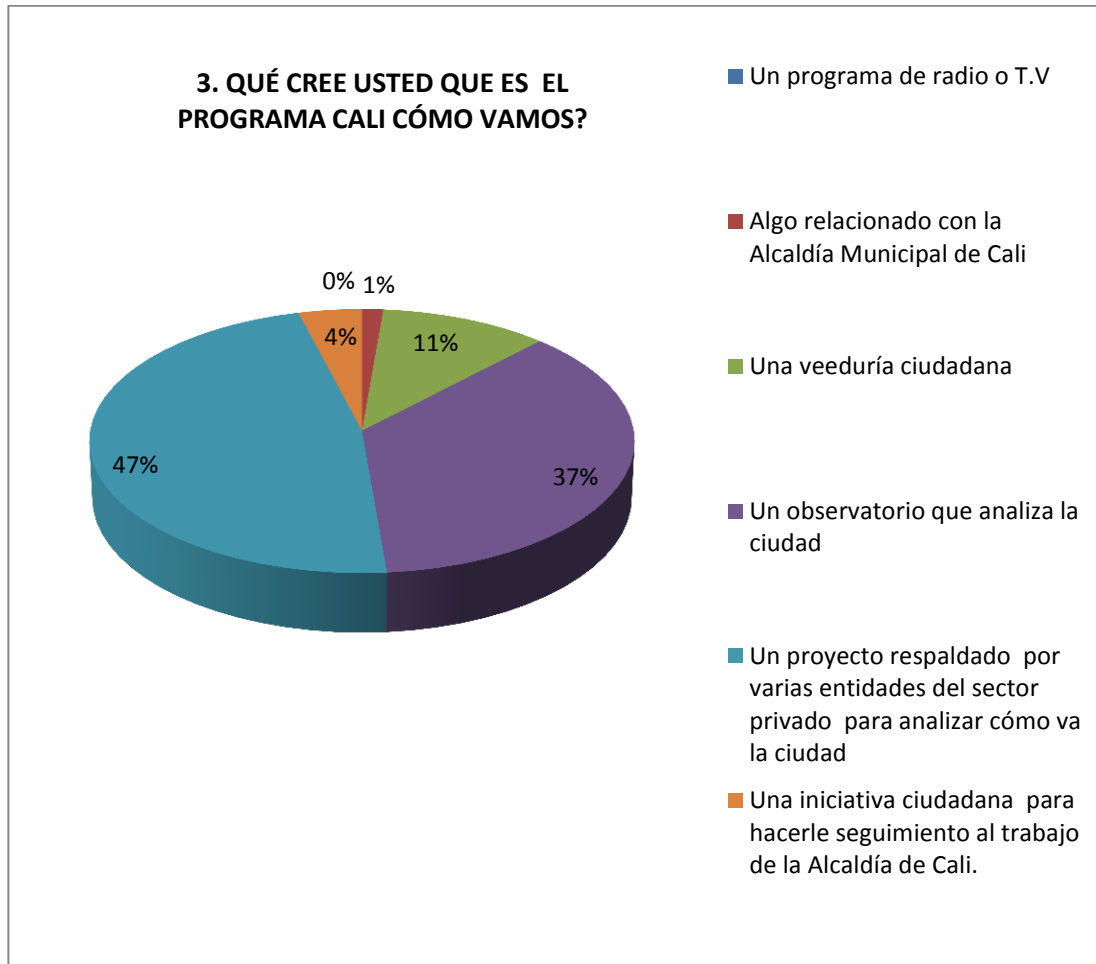
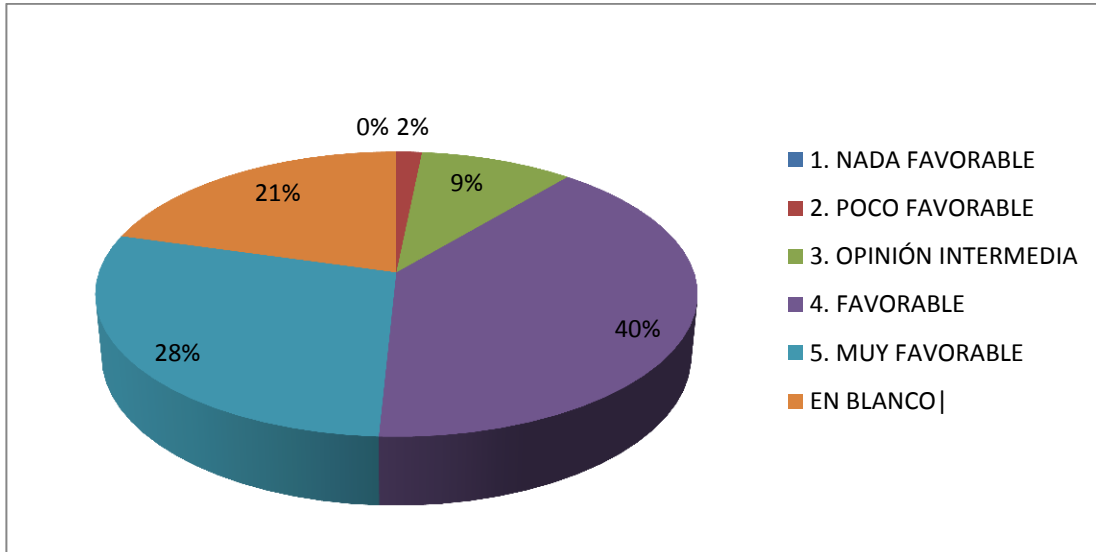


Figura 51. En una escala de 1 a 5, donde 1 es opinión nada favorable y 5 es opinión muy favorable, favor díganos qué calificación le daría usted a la opinión que tiene sobre el programa Cali cómo vamos



La pregunta siguiente se divide en seis ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem.

5. Es una escala de 1 a 5, en que 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 es el punto medio de importancia, 4 importante y 5 es muy importante, favor califique el nivel de importancia que en su opinión tienen cada uno de las siguientes actividades que debería realizar una iniciativa ciudadana que le haga seguimiento al trabajo de la Alcaldía y a la situación en la que se encuentra la ciudad.

Figura 52. Analizar los informes de las diferentes dependencias de la alcaldía para identificar los avances y limitantes que se observan en cada uno de los sectores en los que trabaja la administración municipal.

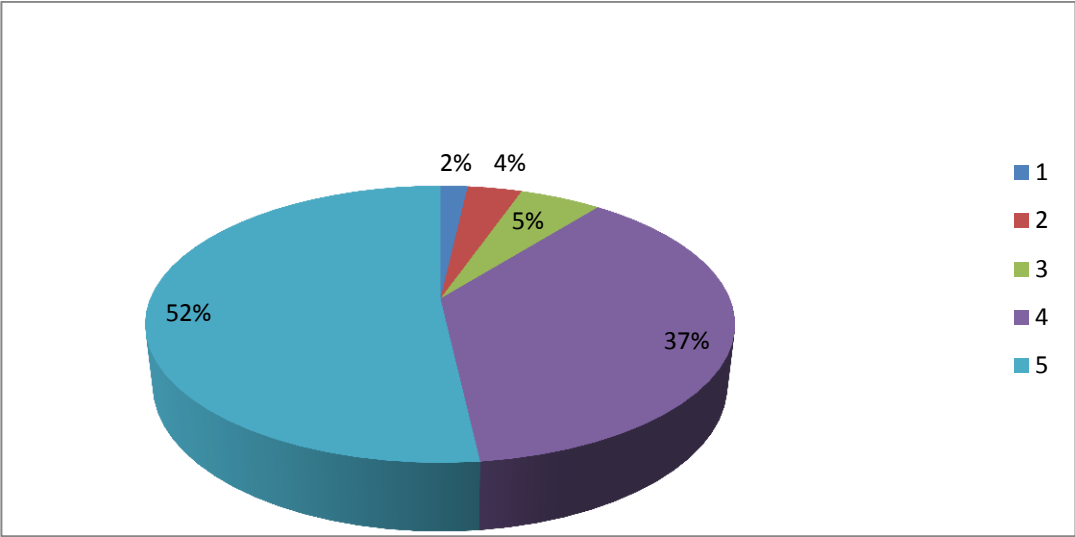


Figura 53. Promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos.

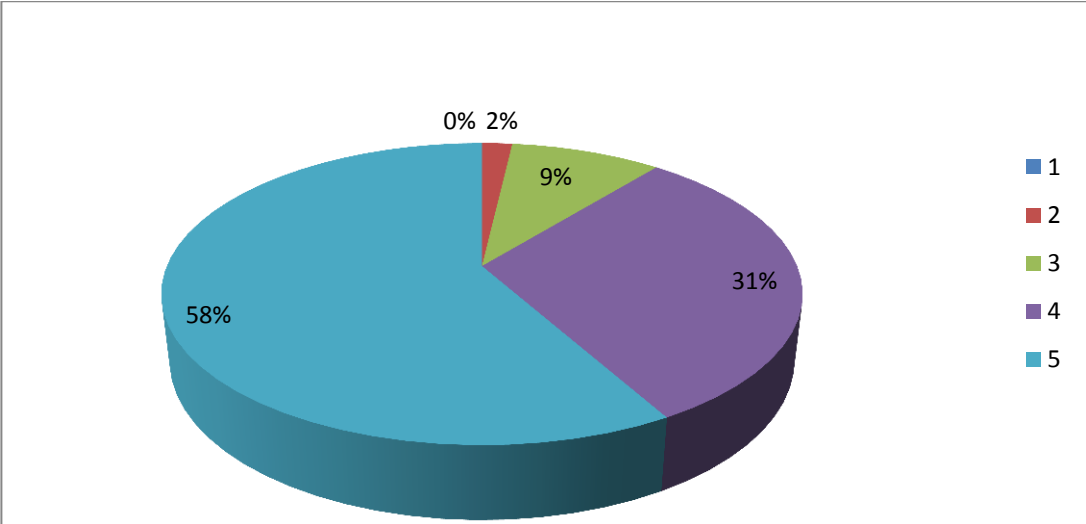


Figura No 54. Realizar campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y que logren generar respuestas de la administración municipal ante las sugerencias o solicitudes derivadas de los espacios de encuentro.

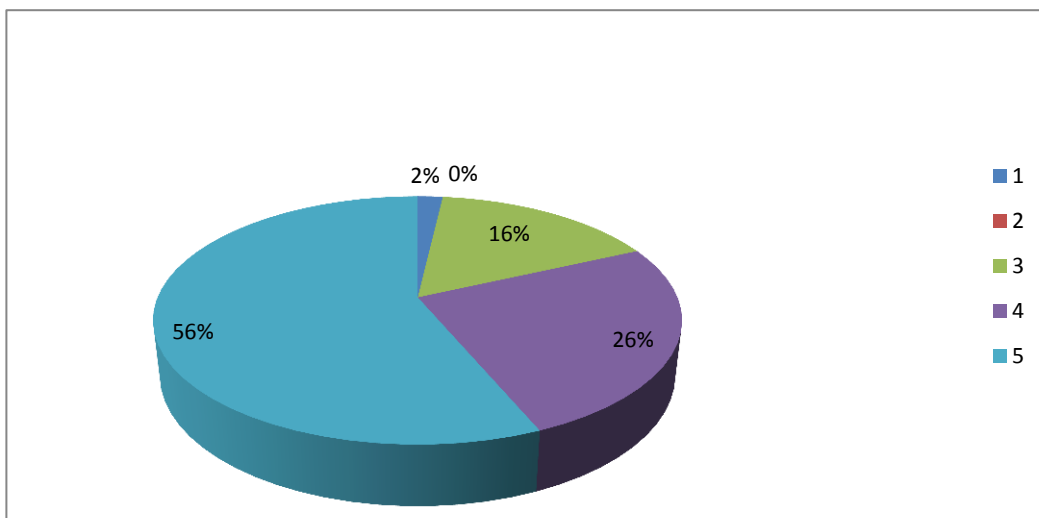
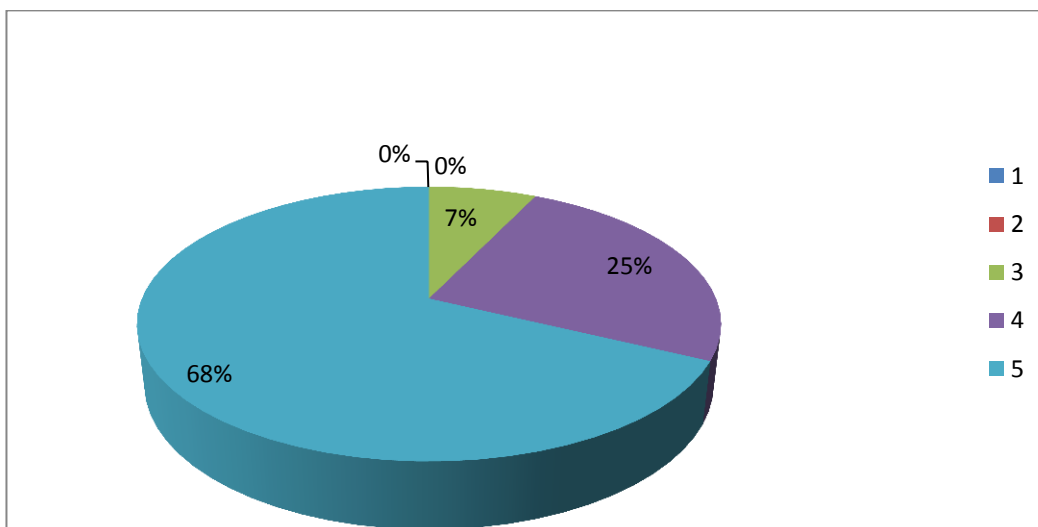


Figura 55. Facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión.

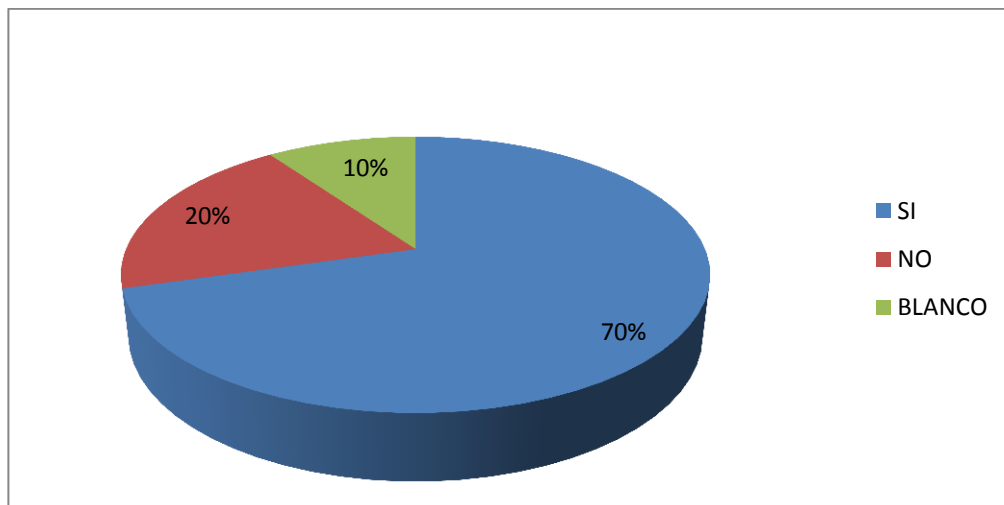


Los resultados para esta muestra de igual manera que en las encuestas anteriores, todas las actividades que debe realizar un programa de control

ciudadano son importantes, pero en se destaca la de facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión. Esta actividad es realizada actualmente por el Programa, lo cual indica que se debe fortalecer la parte de la difusión de donde pueden obtener la información de las estadísticas.

En segunda instancia las personas encuestadas le otorgan también importancia a promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos. Esta actividad se debe implementar en el programa Cali Cómo Vamos.

Figura 56. ¿Ha sido usted usuario de los productos elaborados por el programa Cali cómo vamos?



La pregunta siguiente se divide en diez ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem

6. A continuación encontrará una relación con los principales productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos. Favor indíquenlos para cada uno de ellos si lo conoce y lo ha utilizado

Figura 57. Informe de calidad de vida

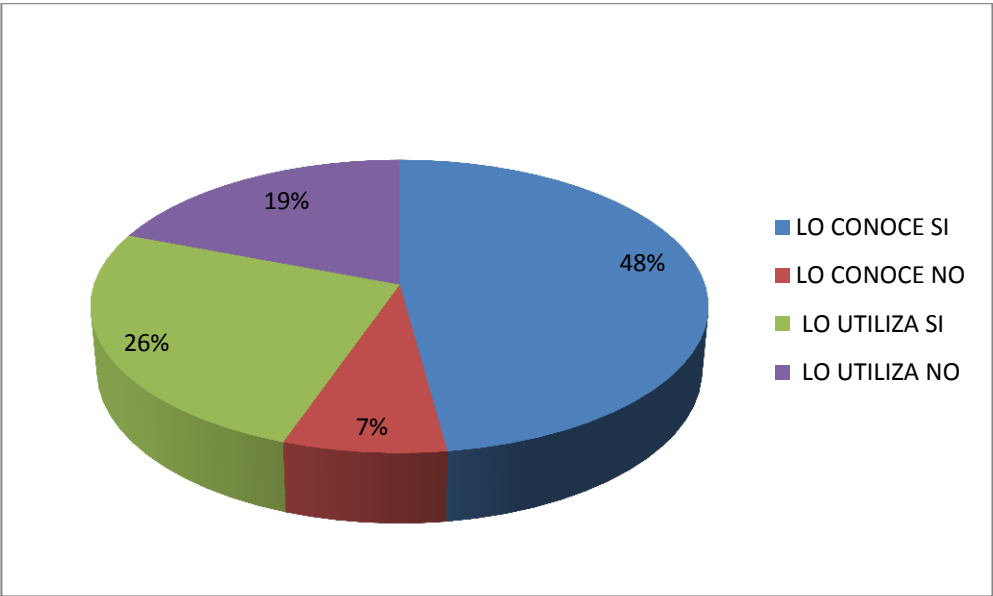


Figura 58. Encuesta de percepción ciudadana

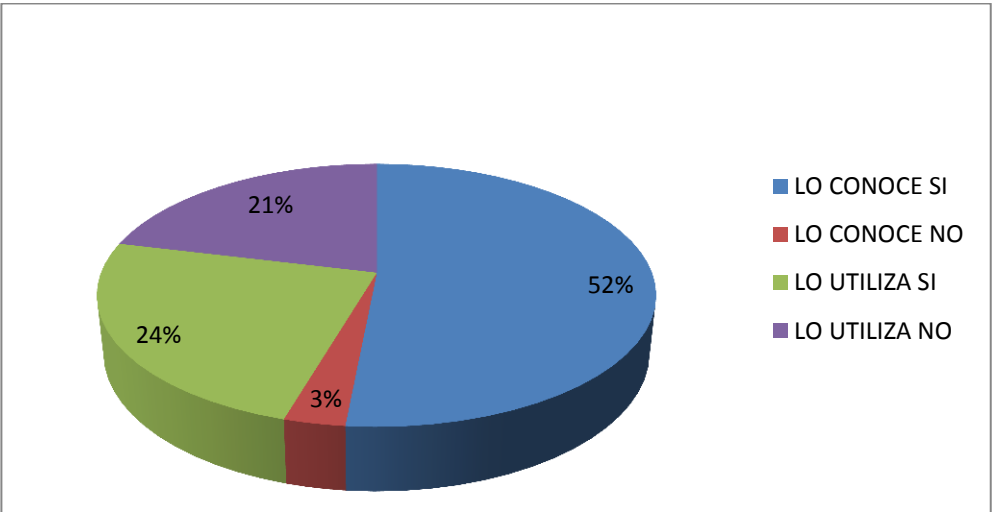


Figura 59. Memorias con las conclusiones derivadas de foros y mesas de trabajo. "mesas y foros"

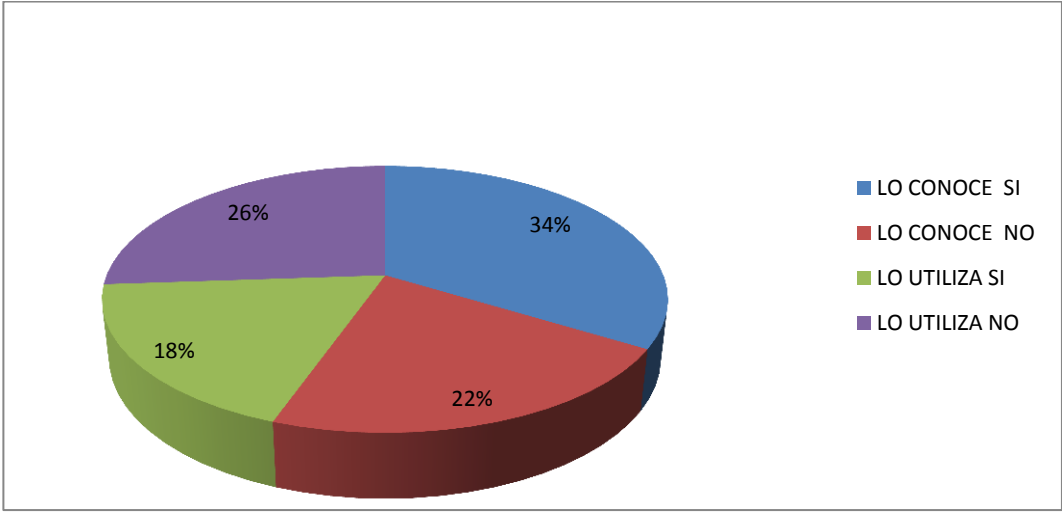


Figura 60. Boletines de actividades desarrollados por el programa cali cómo vamos.

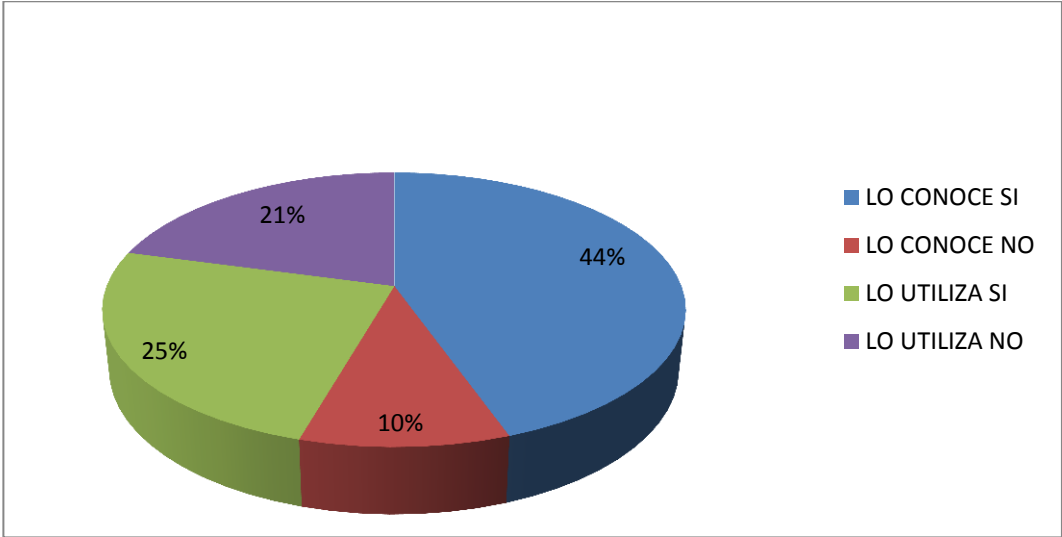


Figura 61. Página web del programa Cali cómo vamos

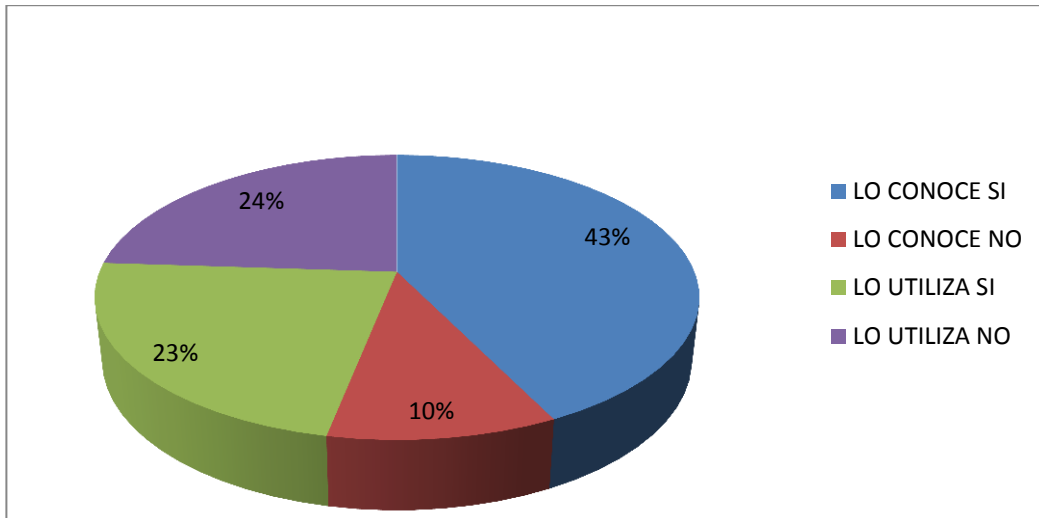


Figura 62. Estadísticas de Cali y calímetros

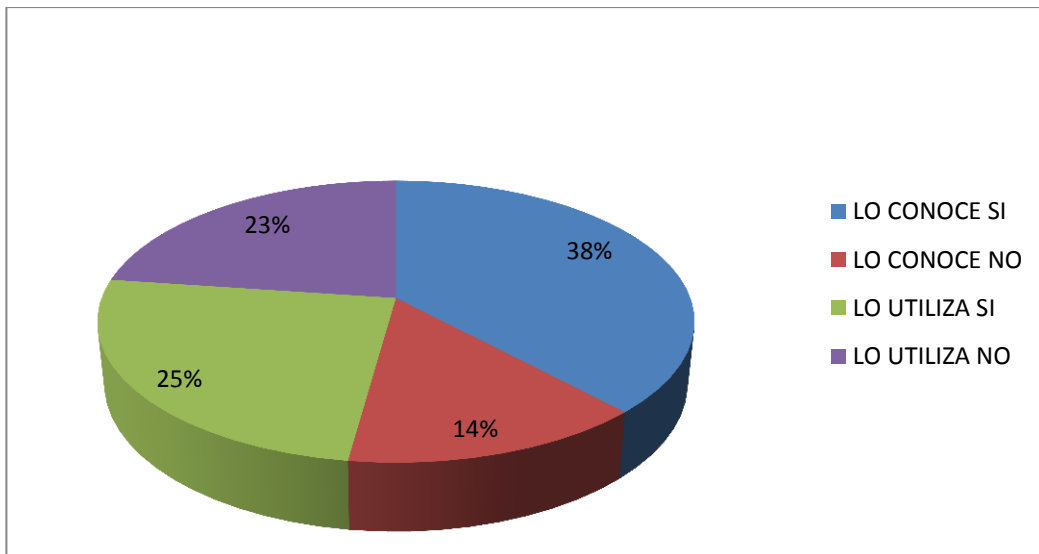


Figura No 63. Escuchando a los expertos

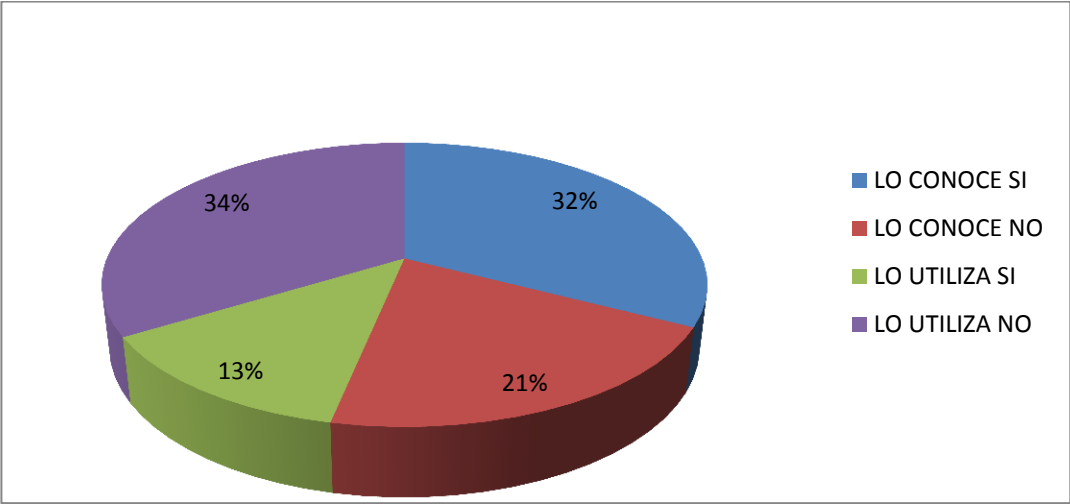


Figura 64. Artículos y/o columnas de opinión elaborados por el programa Cali cómo vamos.

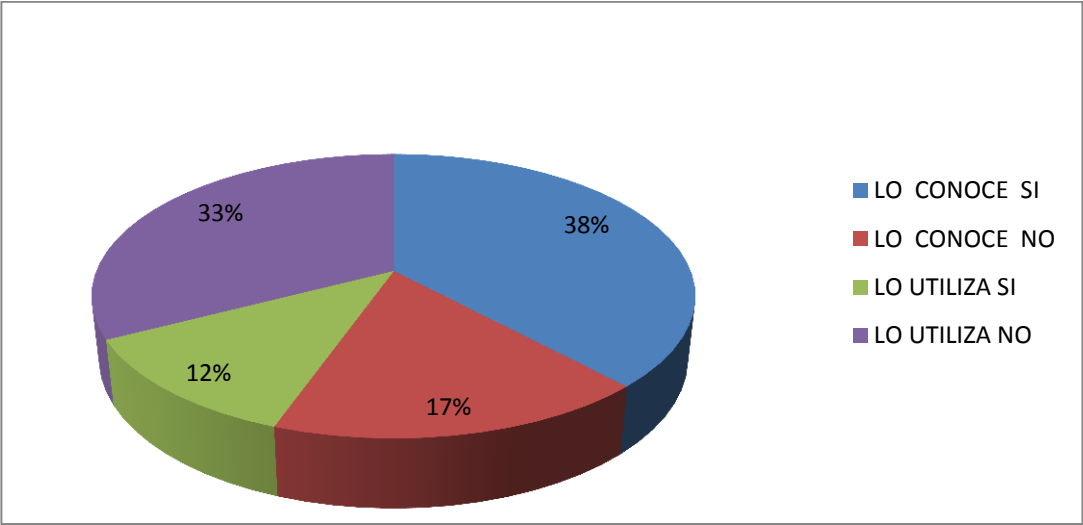


Figura 65. Crónicas de ciudad

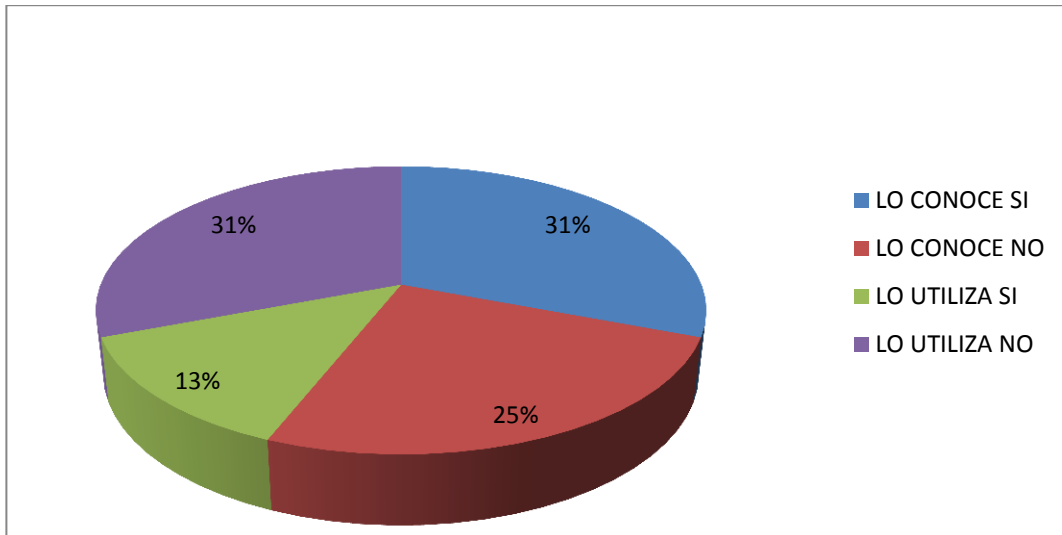
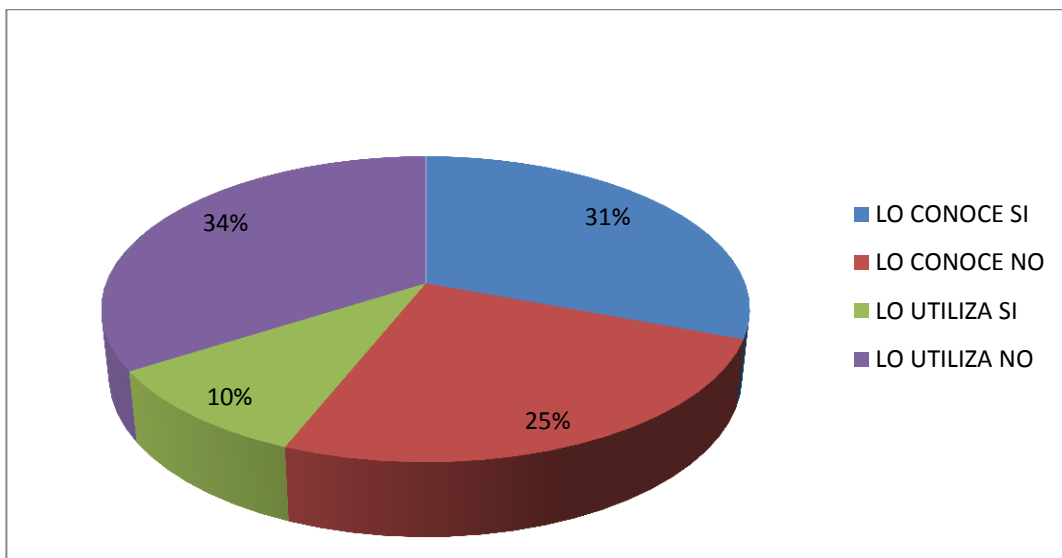


Figura 66. Cali en imágenes



Para todos los productos predomina el porcentaje en donde si conocen los productos del programa Cali Cómo Vamos, entre los más conocidos se destacan los boletines de actividades, el informe de calidad de vida y la encuesta de percepción ciudadana. No obstante, en la parte de la usabilidad predomina el

porcentaje de personas que no utilizan o leen los productos elaborados por el Programa, es decir, que si los conocen, pero no los utilizan mucho, a excepción de los tres productos mencionados anteriormente que si son más las personas que los utilizan a las que no.

La pregunta siguiente se divide en diez ítems, por lo que su interpretación se encontrará al final del último ítem.

8. Para cada uno de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos que han sido utilizados por usted, favor califique de 1 a 5, donde 1 es nada útil y 5 es muy útil, el nivel de utilidad que le ha encontrado a dichos productos.

Figura No 67. Informe de calidad de vida

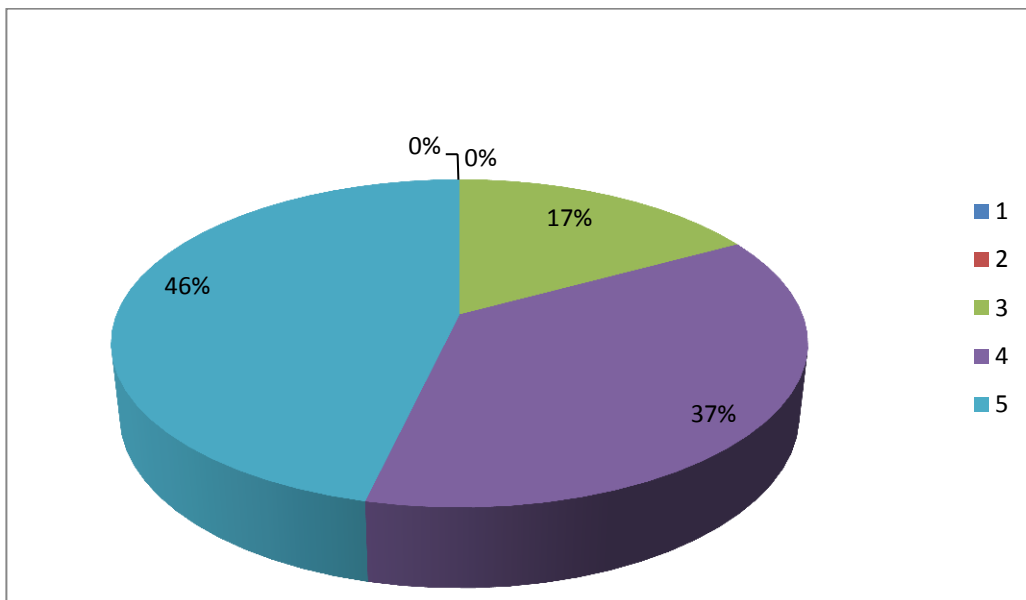


Figura 68. Encuesta de percepción ciudadana

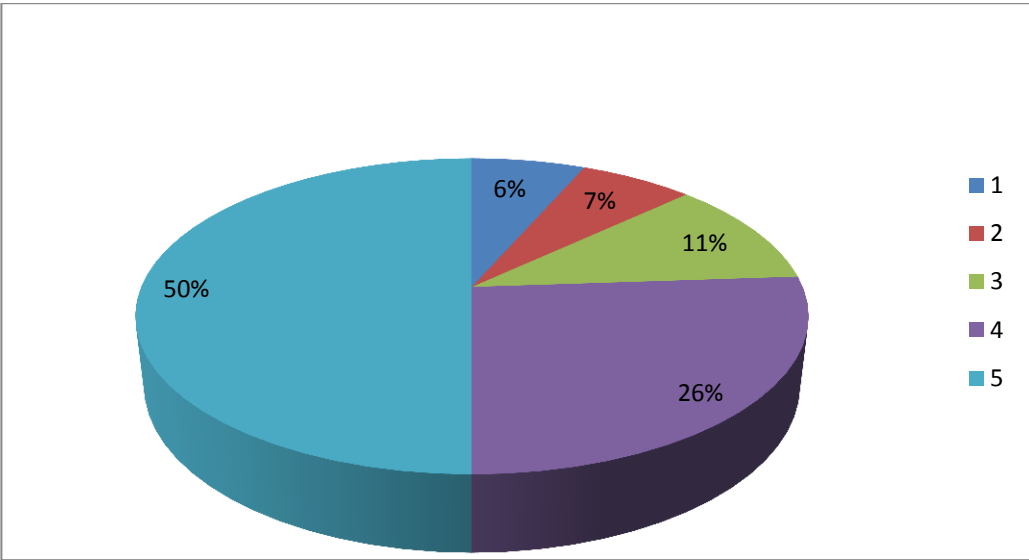


Figura 69. Mesas de trabajos y foros

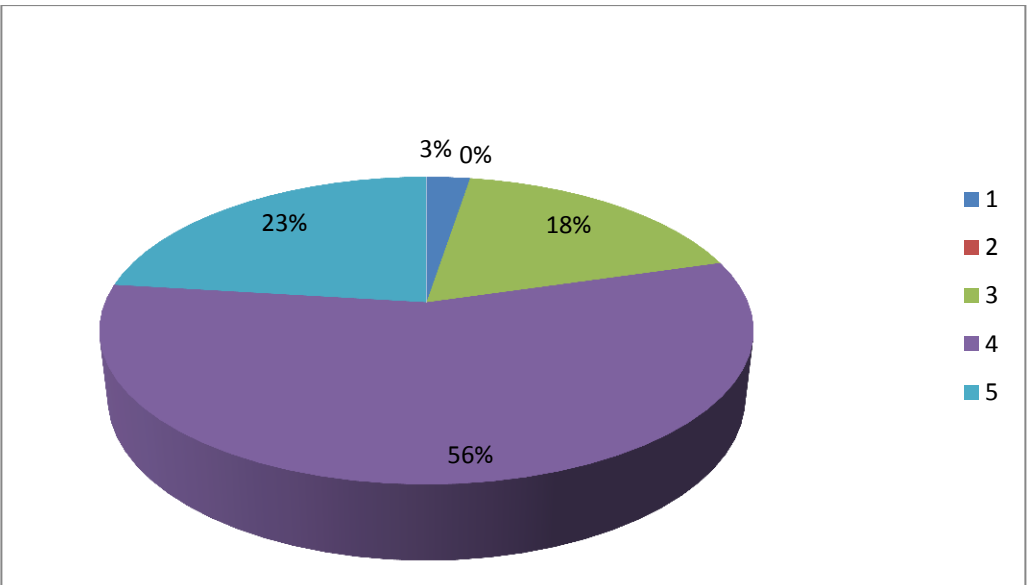


Figura 70. Boletines de actividades

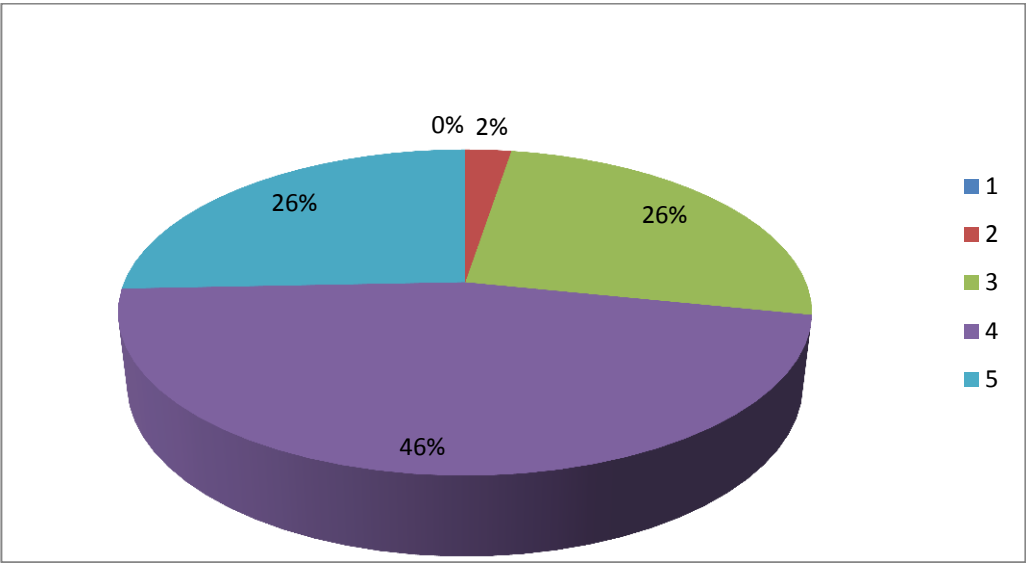


Figura 71. Estadísticas de Cali

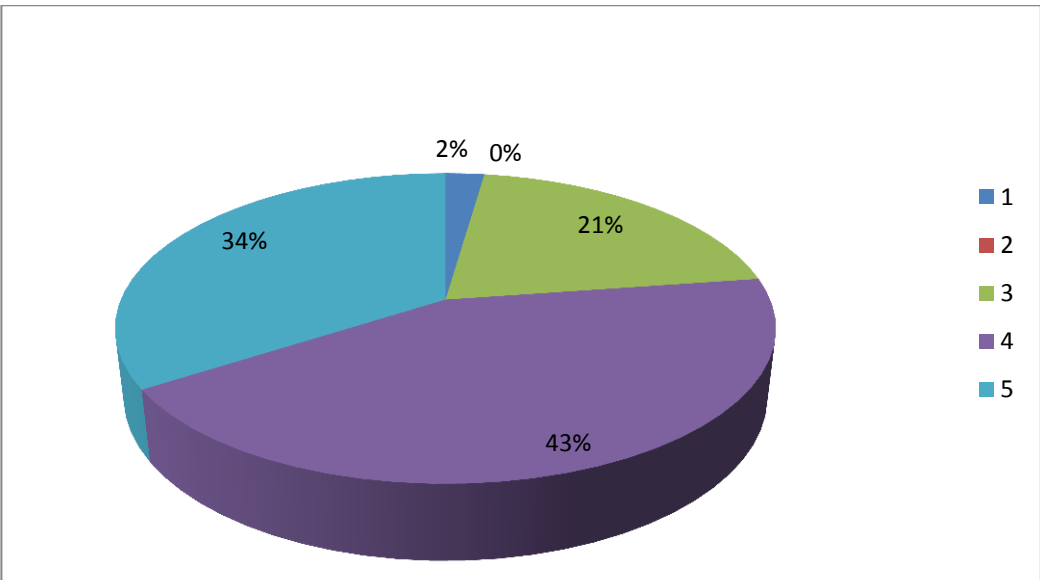


Figura 72. Calímetro

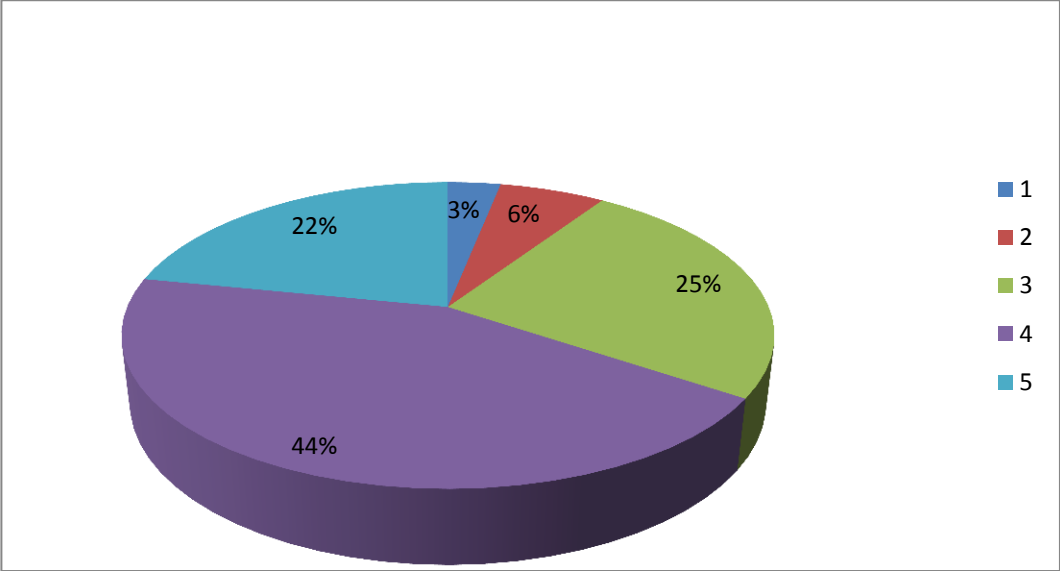


Figura 73. Escuchando expertos

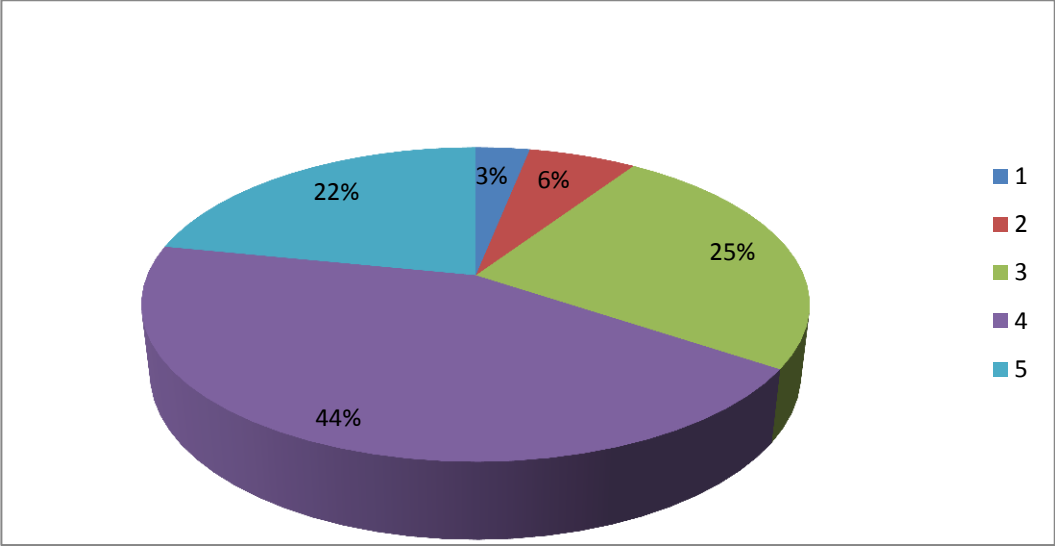


Figura 74. Crónicas de ciudad

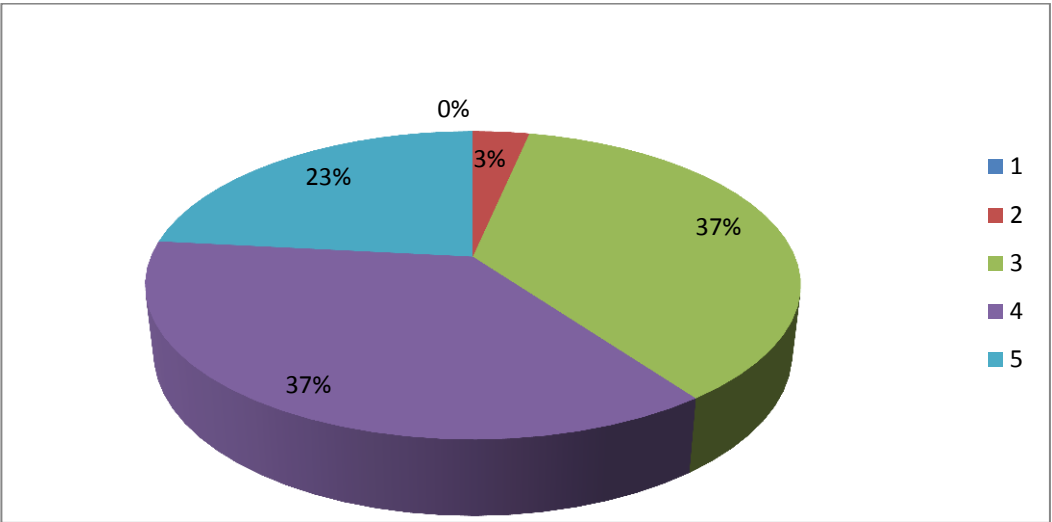


Figura 75. Artículos de opinión

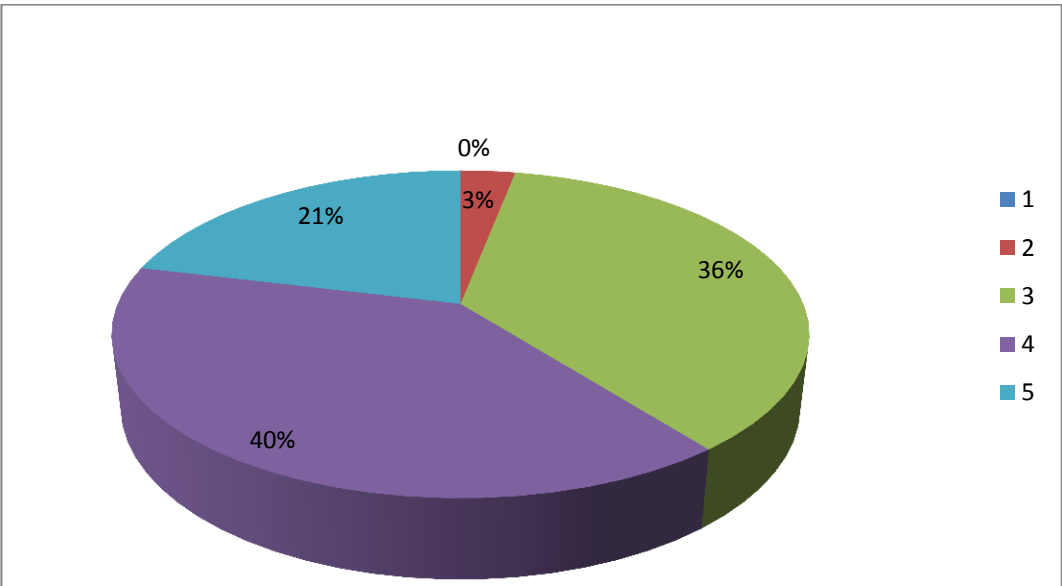
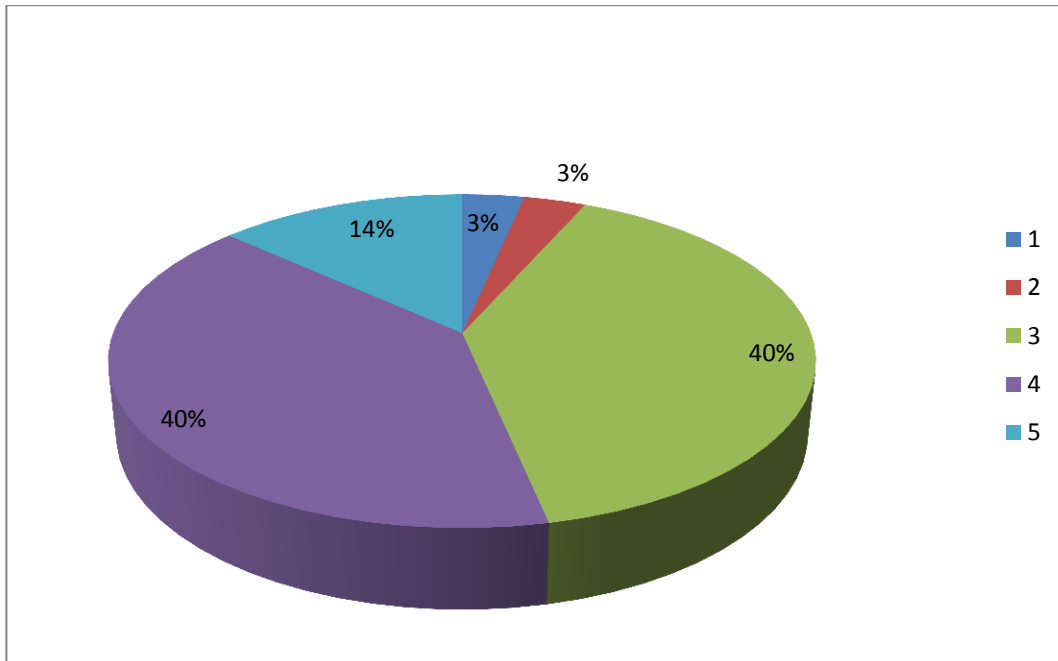


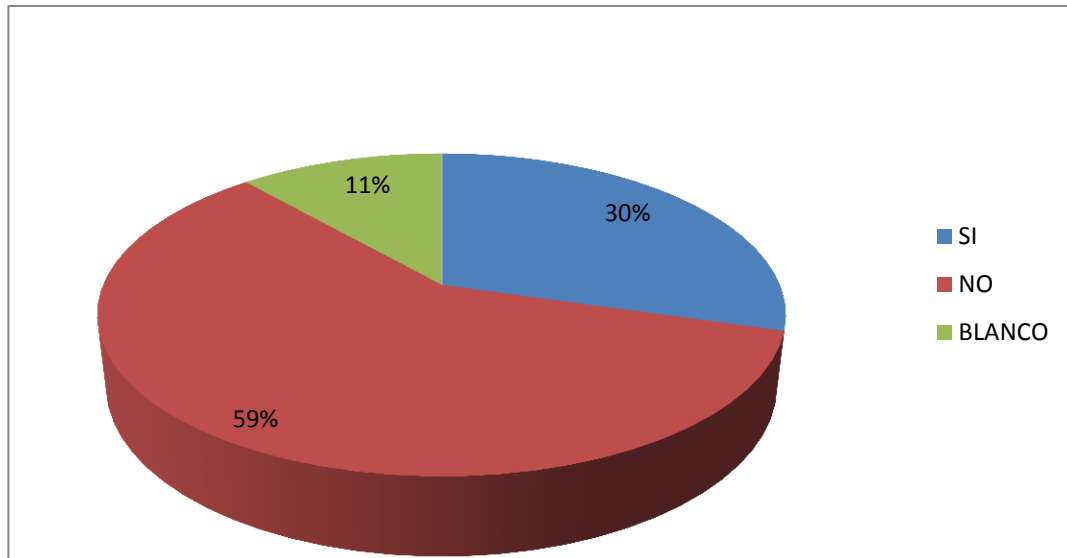
Figura 76. Cali en imágenes



Dentro del rango de la escala de 1 a 5, el mayor número de encuestados seleccionaron 4 en la escala, que quiere decir que los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos los consideran útiles, a excepción de la encuesta de calidad de vida y el informe de calidad de vida que a los encuestados les parece muy útil

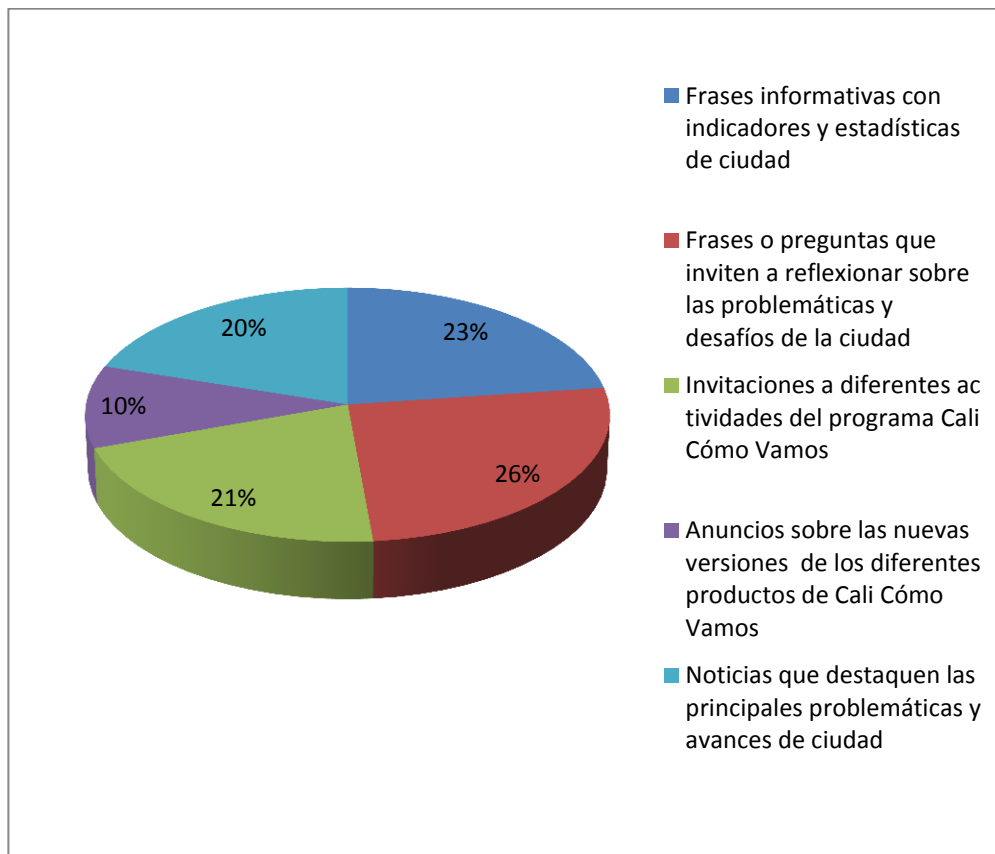
Por otra parte, se evidencia una similitud de resultado en el producto Cali en imágenes pues el 40% lo califican de útil (4 en la escala) y otro 40% lo califican en la escala con 3, medianamente útil.

Figura 77. ¿Sabía usted que el programa Cali cómo vamos aparte de su página web, también está en las redes sociales como facebook y twitter?



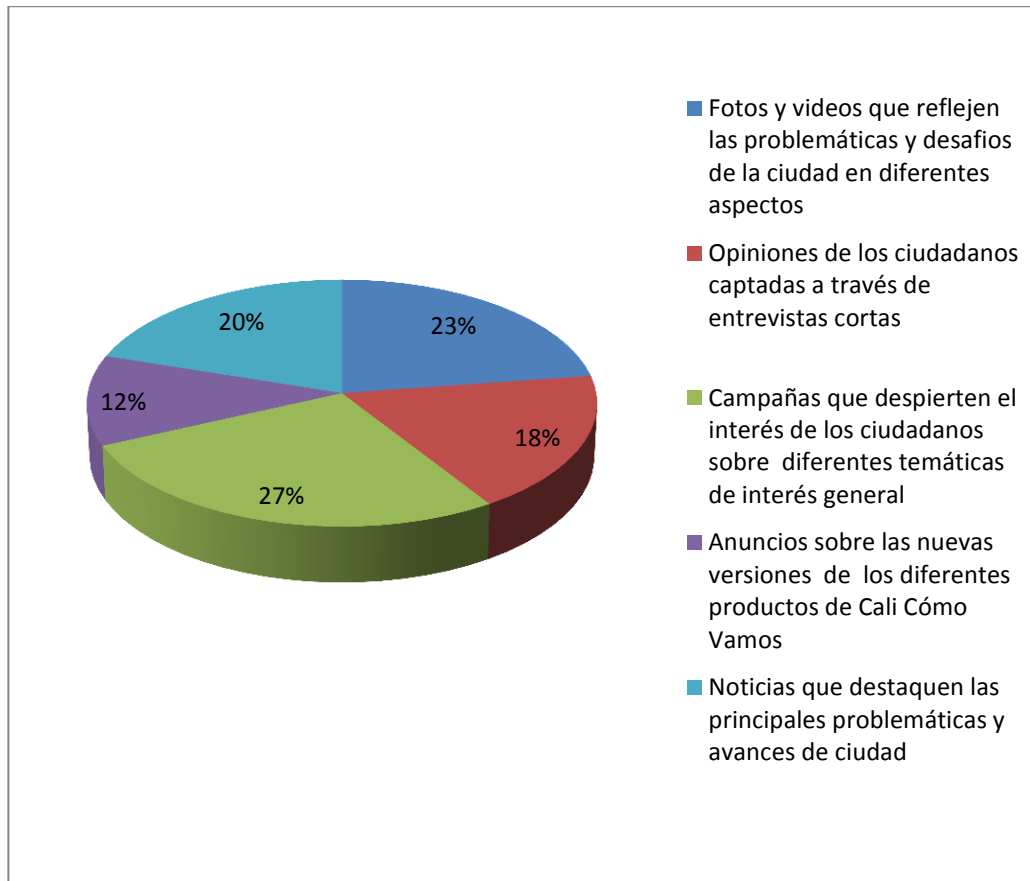
Evidentemente son más los encuestados que no saben que Cali Cómo Vamos esta en las redes sociales, a pesar que el medio por donde reciben más información son los correos electrónicos y en ellos siempre se encuentran los hipervínculos que conducen al Facebook y al Twitter de Cali Cómo Vamos.

Figura 78. Twitter



Para los encuestados todas las opciones menos los anuncios sobre nuevas versiones de los productos de Cali Cómo Vamos son importantes, se debe implementar este tipo de contenidos en las publicaciones de Twitter, más frases informativas, noticias de la ciudad e invitaciones a eventos realizados por el Programa.

Figura 79. Facebook



Las campañas que despierten el interés de los ciudadanos sobre diferentes temáticas de interés general, tanto como la publicación de fotos y video que reflejen las problemáticas y desafíos de la ciudad, son las dos opciones que los encuestados seleccionan para ser producto de información en el Facebook.

8.4 RESULTADOS DE LOS TRES MOMENTOS DE LA ENCUESTA.

A continuación el diagnóstico de comunicación del programa Cali Cómo Vamos se divide en tres momentos por la diferencia del target de encuestados y por la aplicación de dos encuestas diferentes. La primera encuesta solo abarcó preguntas sobre la percepción del programa y la segunda encuesta fue una compilación de preguntas de percepción, espacios y productos de Cali Cómo Vamos.

La manera y los momentos de aplicar estas encuestas de deben en primera instancia a que el comité técnico del programa estaba de acuerdo con la aplicación de la encuesta de percepción, pero aún no habían aprobado las preguntas que evaluaban el impacto de los productos de Cali Cómo Vamos, entonces para aprovechar el tiempo se decidió empezar a aplicar la encuesta de percepción en un evento y posteriormente se aplicó la encuesta general que abarcaba preguntas de percepción, productos y espacios. En segunda instancia también fue pertinente dividir la tabulación y el análisis de las encuestas por la diferencia de target.

Primer momento: encuesta aplicada a 57 personas asistentes al foro de negocios inclusivos organizado por el programa Cali Cómo Vamos. Se aplicó solamente encuesta de percepción.

Segundo momento: encuesta aplicada a 46 personas asistentes a dos foros organizados por el Comité Intergremial del Valle del Cauca con los candidatos a la Alcaldía de Cali y a la Gobernación del Valle del Cauca. Esta encuesta abarcó preguntas de percepción y productos del programa Cali Cómo Vamos.

Tercer momento: encuesta realizada por medio del correo electrónico a 61 personas de la base de datos del programa. También Se aplicó la encuesta sobre la percepción y los productos de Cali Cómo Vamos.

Así entonces se pueden establecer lo siguiente:

8.4.1 Imagen – percepción del programa Cali Cómo Vamos.

- El programa Cali Cómo Vamos debe ampliar la cobertura de su público externo para que sean más los ciudadanos que conozcan el programa y

participen de él, pues el programa se rige por un público objetivo que se ha ido incrementando paulatinamente, pero se deben involucrar también más ciudadanos activos tanto de zonas rurales como de la zona urbana, ya que está viendo muy sesgada la participación ciudadana, pues la mayoría son empresarios, el sector privado y fundaciones. Se recomienda que aparte de involucrar a los empresarios, el sector privado y el sector fundacional, se haga participe a las comunidades, personas del común que puedan trabajar de la mano con el programa y contribuyan a la ampliación de cobertura del mismo y fortalezca el componente participativo.

- La radio es el medio masivo que más cobertura tiene por excelencia. En los resultados de las encuestas el medio por el que menos las personas se enteran o tienen noticias de Cali Cómo Vamos es la radio, siendo así es evidente que se debe potencializar los convenios o hacer más apariciones o participaciones en las emisoras radiales, pues al tener en cuenta este medio de comunicación para la difusión de la información de Cali Cómo Vamos, serán más los ciudadanos que se enteren de la existencia del mismo, teniendo grandes posibilidades de reconocimiento y referencia ciudadana.

- Tener conocimiento del origen o naturaleza de la organización permite que su público externo este mejor contextualizado y pueda tener una información más clara del ámbito en el que se produce el trabajo que desarrolla el programa Cali Cómo Vamos. Según los resultados de las encuestas algunas personas desconocen parcialmente o en su totalidad la esencia del Programa, no saben que es un observatorio que analiza la ciudad respaldado por seis entidades del sector privado, algunos creen que es algo que pertenece a la Alcaldía, entonces es ahí donde se podría generar un problema o una confusión con la información que produce Cali Cómo Vamos , pues de alguna manera el programa es un ente externo que supervisa la Administración Municipal, mas no pertenece a ella.

Para ello se recomienda realizar de manera gradual entre su público actual y futuro una aclaración sobre la naturaleza del programa Cali Cómo Vamos.

- La opinión que el público externo tenga de la organización, es muy importante, ya que es el reflejo de la manera como se percibe la labor desempeñada por el programa. En los resultados de las encuestas la mayoría de las personas tienen una opinión favorable del Cali Cómo Vamos, pero aún hay quienes tiene una opinión intermedia del programa, esto indica que en alguna

circunstancia no se están cumpliendo de lleno las expectativas que los ciudadanos esperan de Cali Cómo Vamos.

Se recomienda que a partir de los comentarios o sugerencias que realizaron los encuestados, se parta de ahí para saber en qué aspectos se puede mejorar.

- Los comentarios o sugerencias que las personas tengan del programa son de vital importancia, ya que es una manera de conocer lo que el público desea y ve carente por parte de Cali Cómo Vamos.

Siendo así, en dichos comentarios se manifiesta constantemente que exista más participación ciudadana. Se destacó notablemente que las personas quieren más difusión del programa a nivel popular y que se socialicen las temáticas a tratar con la comunidad en general, de igual manera que al momento de la realización de un evento exista mayor divulgación del mismo.

También se torna destacable e importante que al momento de realizar análisis sobre la ciudad, el programa se involucre más en la solución del problema, es decir que sean generadores de cambio en la ciudad, ayudando a crear espacios de concertación.

Para contribuir a la solución de problemas se plantea sectorizar la ciudad para poder leer las problemáticas de cada zona.

8.4.2 Productos y medios del programa Cali Cómo Vamos.

- Entre el primer y el segundo momento de la muestra se identifica claramente que el público que se abordó para llenar la encuesta durante los foros, la gran mayoría no han sido usuarios de los productos producidos por Cali Cómo Vamos, mientras que en el tercer momento aplicado a la base de datos del programa es la mayoría la que ha sido usuaria de dichos productos.

Por consiguiente, se debe fortalecer el manejo que los usuarios le otorgan a los productos o informes realizados por el programa; las personas que no están incluidas en la base de datos de Cali Cómo Vamos, pero saben de su existencia,

desconocen muchos de los productos que proporcionan el CCV que son de gran utilidad para la ciudadanía.

Se sugiere la implementación de un portafolio donde se explique de manera contundente los productos que tiene el programa, en que consiste cada uno de ellos y de qué manera pueden ser útiles para que cada ciudadano pueda ejercer o llevar un control sobre su ciudad.

- Al momento de analizar cuantas personas conocen cada producto y si lo conocen determinar si hace uso del mismo, se encuentra una contradicción en el segundo momento, la mayoría de encuestados aseguraron no ser usuarios de los productos de Cali Cómo Vamos, y seguidamente calificaron los productos de acuerdo a su nivel de utilidad en muy útil y útil.

Entonces, si se supone que la mayoría no conocen los productos, ¿con que argumento califican su utilidad? Aquí se pone en manifiesto una fase de desconocimiento por parte del público encuestado del segundo momento. Quizá, si hacen uso de algunos productos, pero ¿no identifican plenamente su función?

- Por el contrario para el tercer momento son más las personas que han sido usuarias de los productos del programa, teniendo en cuenta que los encuestados son la base de datos de Cali Cómo Vamos.

A pesar, que en el tercer momento si son conocedores de la mayoría de productos, su grado de usabilidad es relativamente bajo, algo que se debe considerar poco conveniente, pues es en su base de datos donde se esperaba mayor usabilidad de los productos, pero siguen siendo bajos.

Es de total pertinencia realizar un proceso educativo seleccionando sectores de la ciudad, donde a partir de la pedagogía se enseñe la manera en que pueden ser utilizados los productos de Cali Cómo Vamos para contribuir a una participación activa ciudadana.

8.4.3 Espacios del programa Cali Cómo Vamos.

- En las actividades que debería realizar un programa de control ciudadano, la creación de espacios que generen participación ciudadana con el apoyo de expertos en cada temática a tratar, es la actividad más importante entre los encuestados, pues se evidencia la necesidad de generar más participación ciudadana, aparte de realizar informes estadísticos e indicadores de los aspectos de la ciudad, siendo una de las fortalezas del programa y que los encuestados también seleccionaron como importante, pero la necesidad existe es en la generación de espacios donde se reúna a la ciudadanía para tratar y reflexionar sobre problemáticas latentes u oportunidades de Santiago de Cali.

Asimismo, el programa carece de la realización de campañas para promover cambios en la ciudad y en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos como tal, por ello se debe implementar este tipo de actividades que contribuyan con la movilización y la sensibilización de los ciudadanos con la finalidad de promover la participación ciudadana.

- Hoy por hoy las redes sociales han sido de gran ayuda para la gestación de movilizaciones; como medio de comunicación y participación. Cali Cómo Vamos ha decidido implementarlas, pero la participación por parte de los ciudadanos en ellas es baja.

Tomando como referencia la red social de Twitter, se sugiere mejorar el contenido publicado, en él sea enfocado hacia frases informativas, noticias de la ciudad e invitaciones a eventos realizados por el programa.

Mientras tanto para la red social de Facebook, se sugiere que el contenido publicado sea la promoción de campañas que despierten el interés de los ciudadanos sobre diferentes temáticas de ciudad, y videos de la ciudad mostrando desafíos y oportunidades. Para que los ciudadanos sean miembros activos de las redes sociales de Cali Cómo Vamos, se debe hacer posicionamiento de los slogans de los mismos en cada evento o informe que realice CCV.

8.4.4 Registro de observación

- A partir de la observación realizada a las personas que en representación de entidades participaron de la encuesta, se analiza gran parte de su público externo son entidades privadas, gubernamentales, universidades y empresarios, siendo evidente la poca participación de comunidades de base, representantes de juntas de acción comunal y juntas de acción local, que agrupan una parte de la población muy importante, ya que son ellos los que cierta parte una representación popular de la ciudadanía.
- En una de las observaciones en el proceso de realización de encuestas durante el envío online, se evidenció que la base de datos del programa Cali Cómo Vamos de casi 3.000 personas está errónea, ya que varias personas devolvían la encuesta diciendo que no la respondían, porque no tenían conocimiento del programa.

Esto demuestra que se tiene que realizar una segmentación de la base de datos y rectificar quienes hacen parte activa del mismo, para que al momento de enviar la información y convocatorias a eventos se pueda segmentar el público de interés para el mismo.

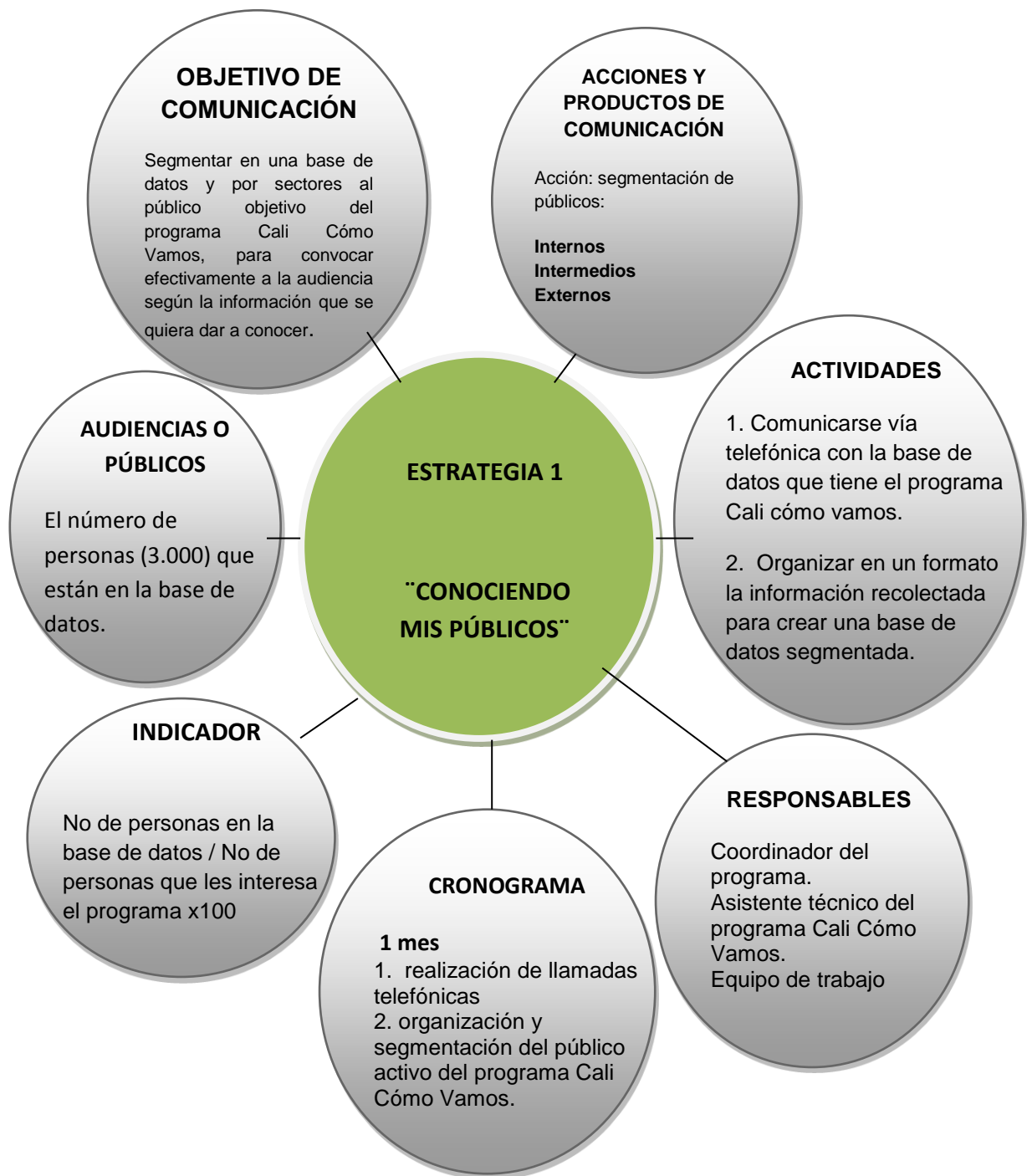
A continuación se presenta en figuras la segmentación de los públicos de Cali Cómo Vamos y el plan estratégico de comunicación diseñado para todos los públicos del programa, como el sector empresarial las juntas de acción local y acción comunal y para la ciudadanía en general.

8.4.5 Segmentación del público y actores sociales del programa Cali Cómo Vamos.

Figura 80.



8.5 ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA CALI CÓMO VAMOS.



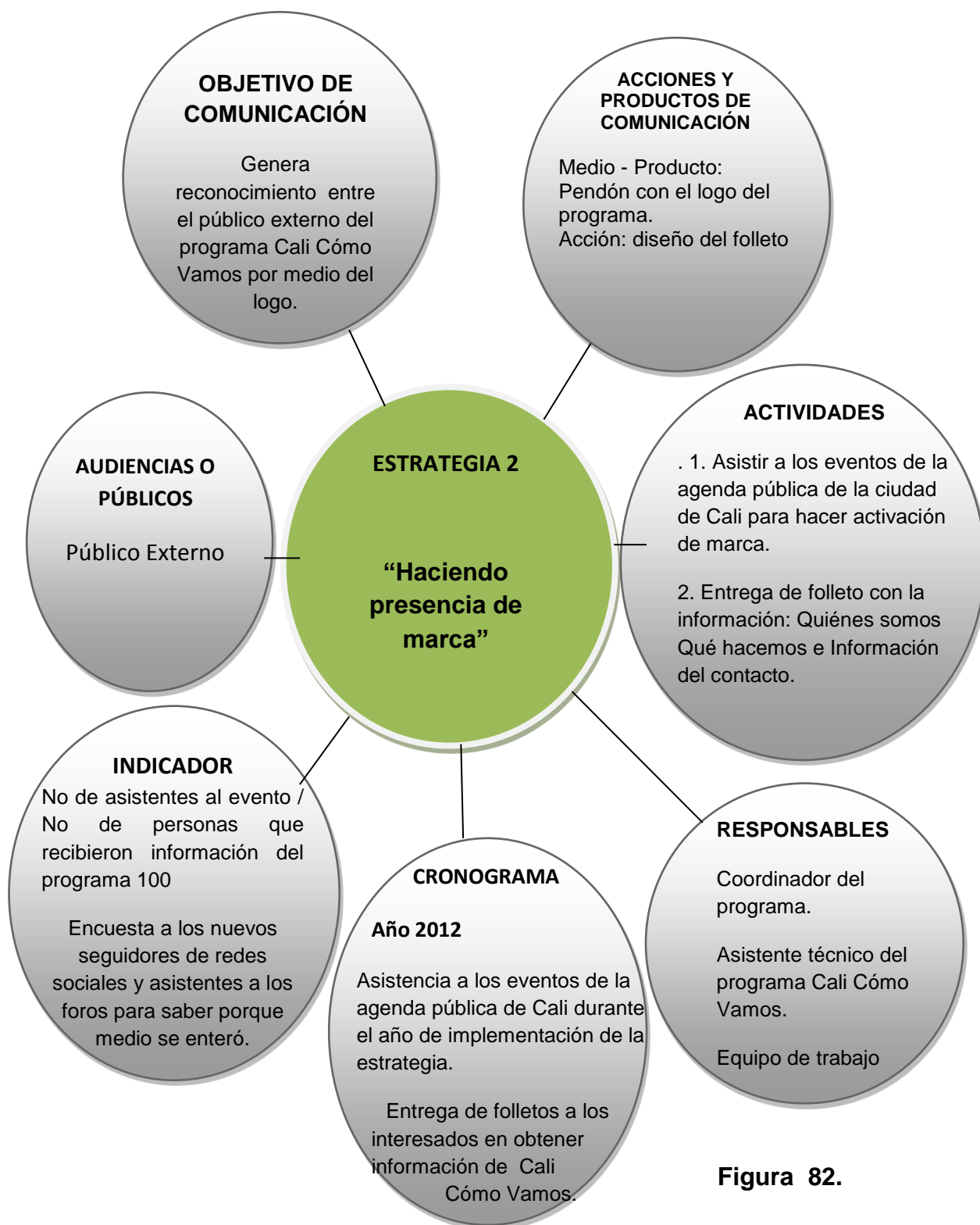


Figura 82.

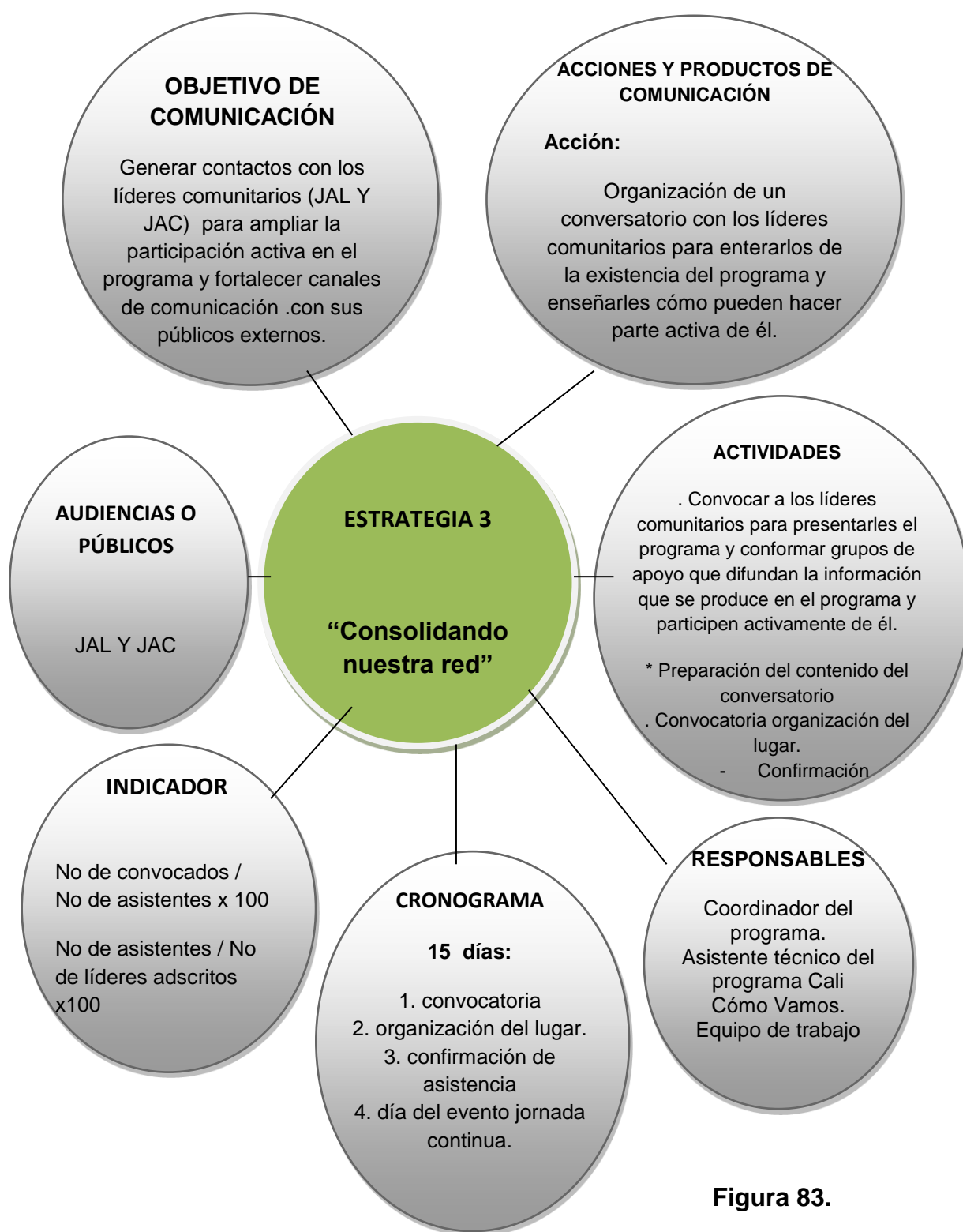


Figura 83.

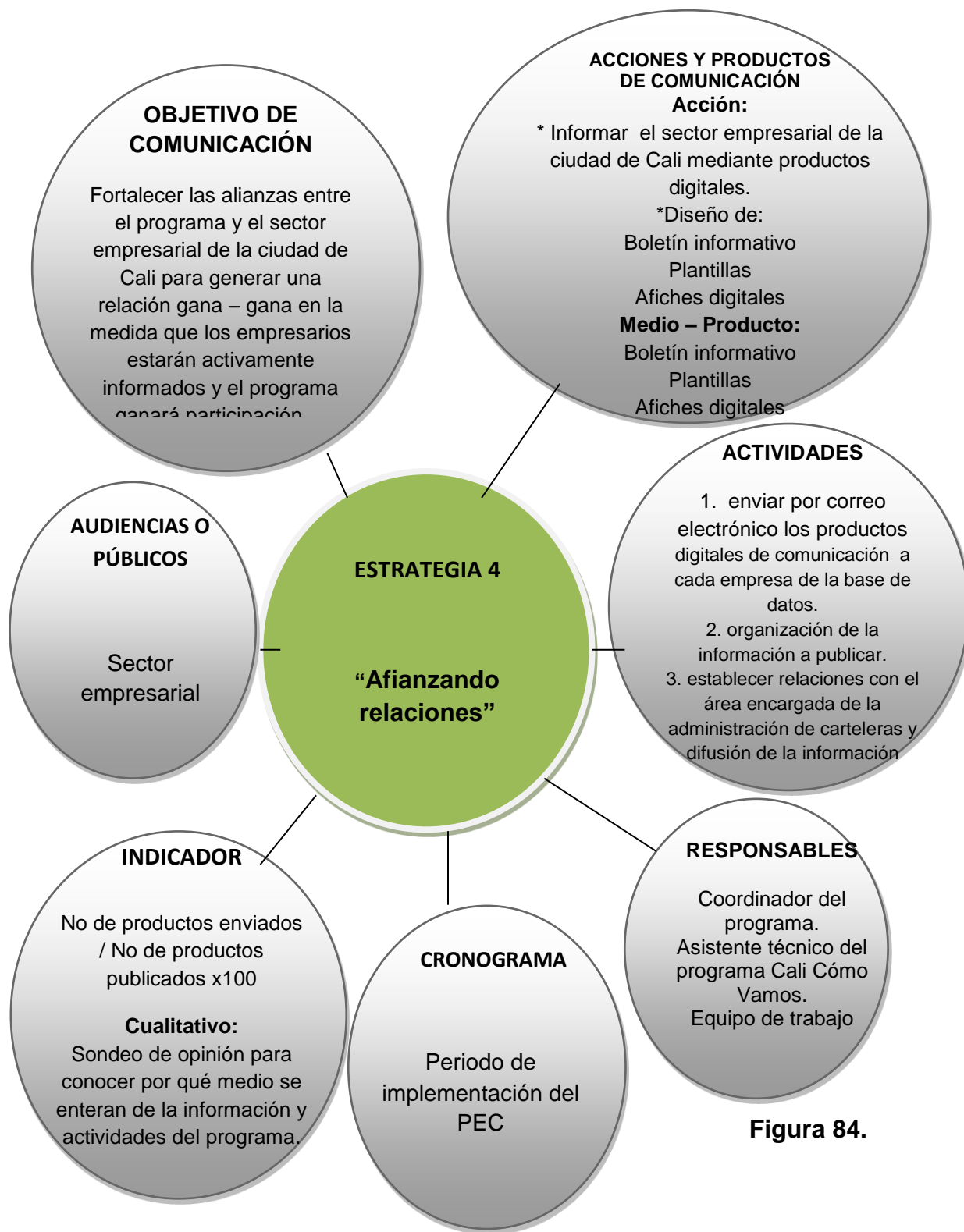


Figura 84.

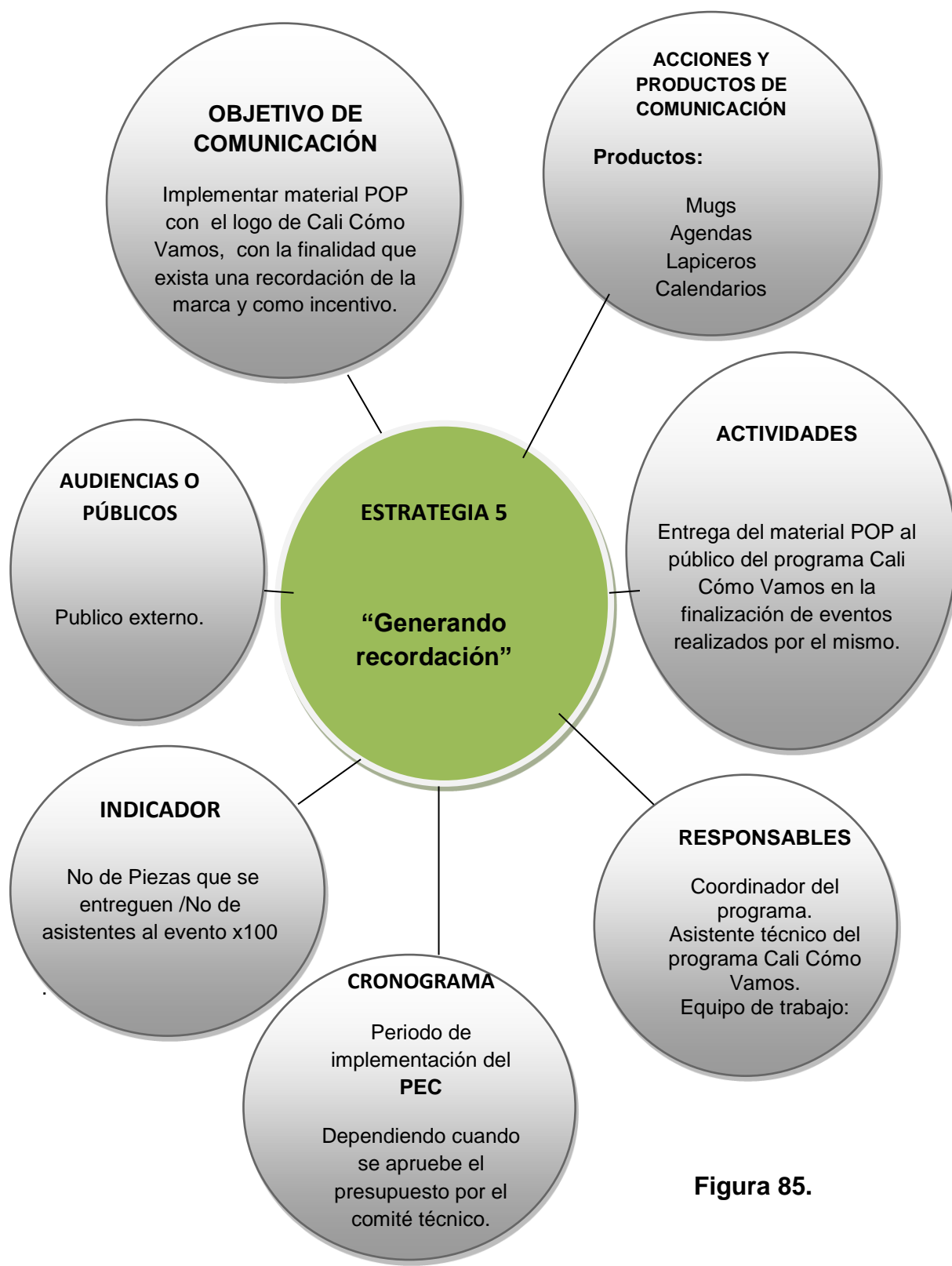


Figura 85.

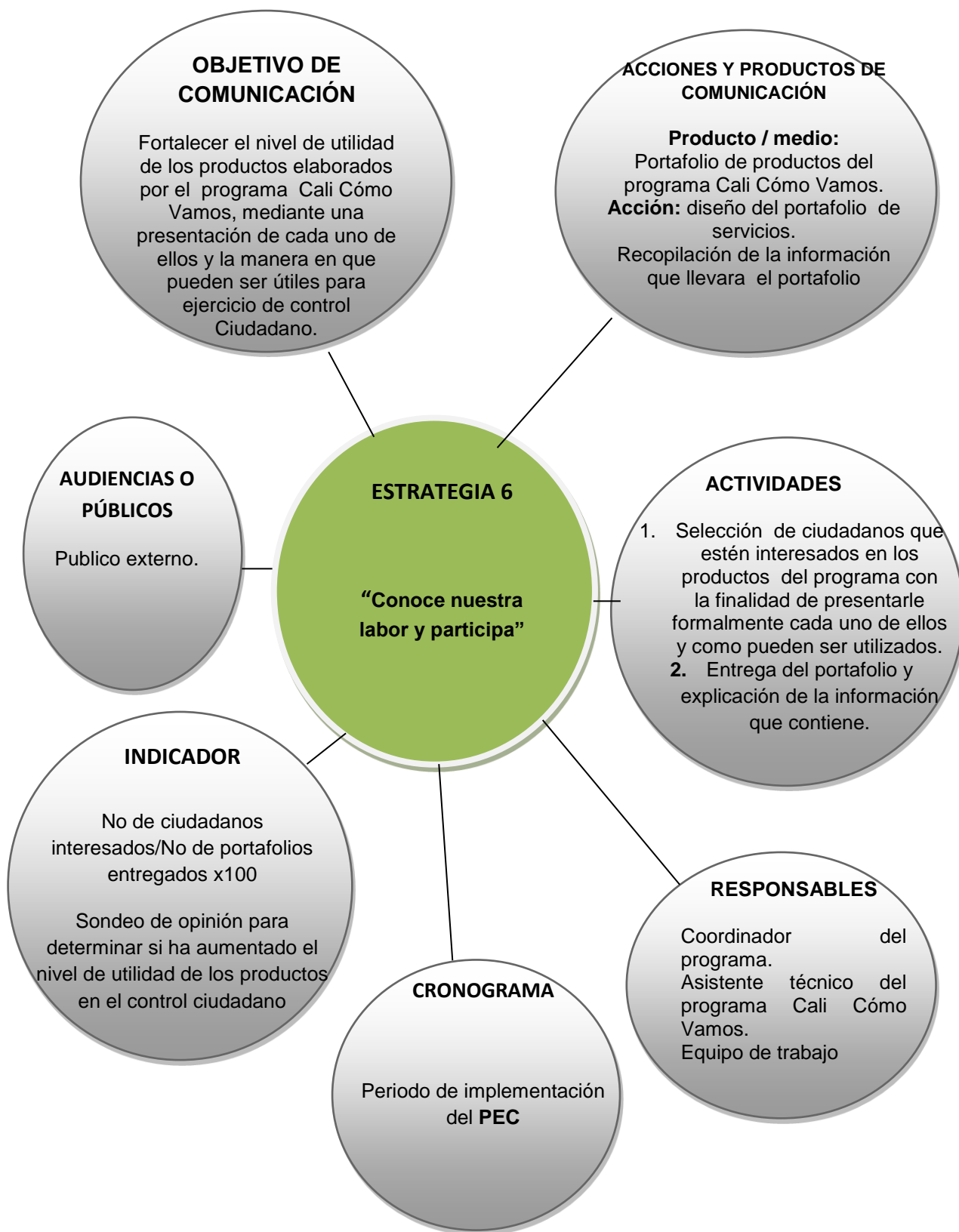


Figura 86.



Figura 87.

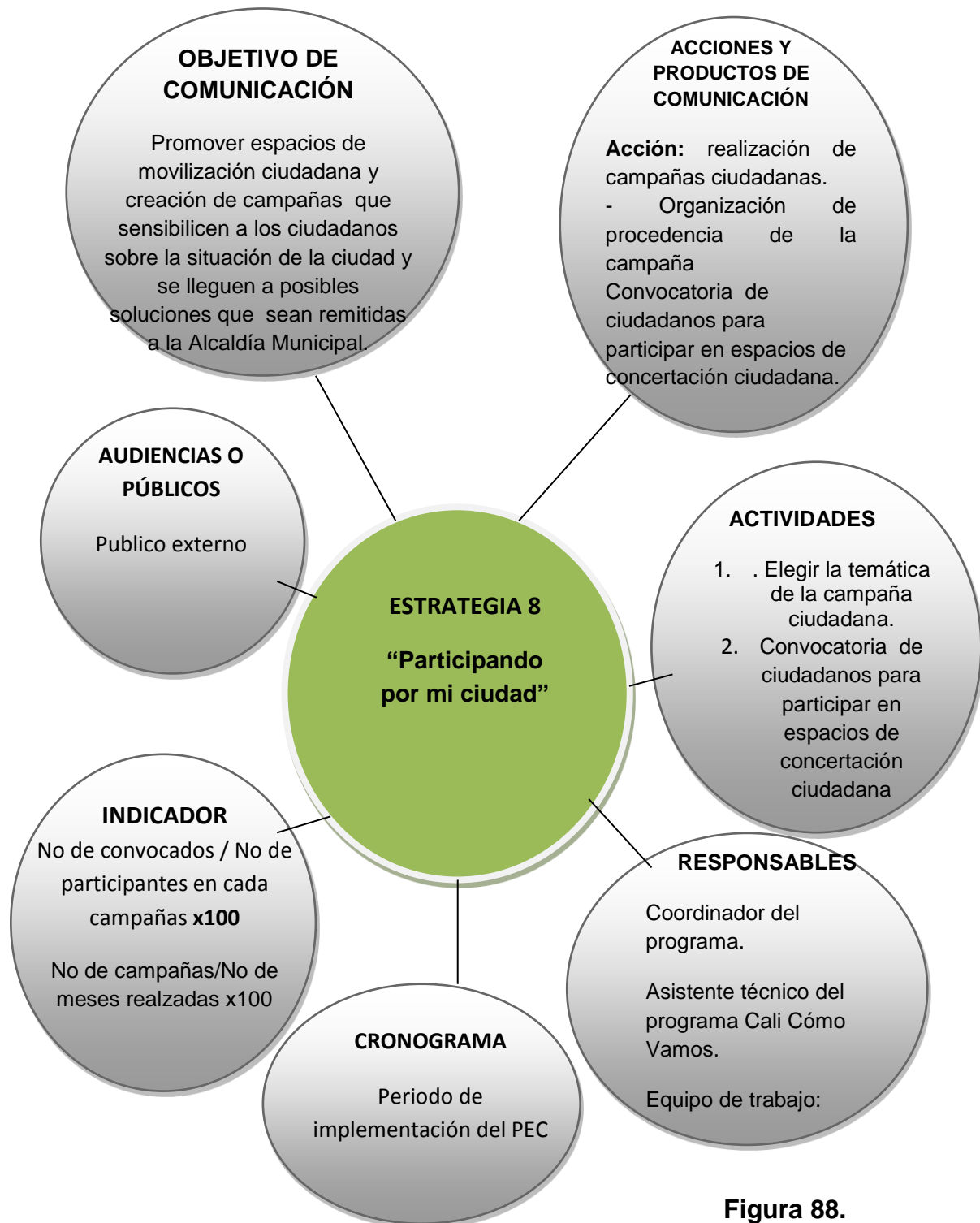


Figura 88.

8.6 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Dentro de lo pactado en el proceso de pasantía institucional, se cumplió la realización del diagnóstico y el diseño de las estrategias de comunicación.

Inicialmente, se elaboró una encuesta de los medios y productos destinada al público objetivo del programa, en el que se pudo medir el estado de la imagen corporativa y productos de Cali Cómo Vamos.

Posteriormente, se realizó un análisis de los resultados de las encuestas y las observaciones en el que se interpretaron los datos llegando a conclusiones y propuestas con la finalidad de fortalecer las debilidades.

A partir de las necesidades encontradas se planteó un plan estratégico de comunicaciones ajustado a los objetivos del programa, enfocado hacia un componente de participación ciudadana.

8.7 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y POR QUÉ?

No se cumplió de lo pactado la ejecución del plan estratégico de comunicación.

Cuando se presentó la propuesta de pasantía institucional, la organización manifestó que no se podían ejecutar en este periodo. CCV cuenta con un presupuesto anual que no daba cabida para la implementación de las estrategias en los últimos meses del año, por esta razón no fue posible su realización.

De esta manera, la organización decidió poner en marcha las estrategias a partir del año 2012, ya que contarán con nuevo presupuesto y más capital humano.

.

9. CRONOGRAMA

MESES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades																
Recopilación de información para el marco teórico y diseño del instrumento.	X	X	X													
Aplicación de la encuesta dividida en tres momentos del diagnóstico				X	X	X	X	X	X	X						
Tabulación de los resultados de la encuesta.										X	X	X				
Interpretación y análisis de la información recolectada.										X	X	X				
Diseño de las estrategias												X	X	X		
Elaboración de informe final															X	X

10.RECURSOS

10.1 TALENTOS HUMANOS

Grupo de trabajo directo:

- Directora del trabajo de grado
- Coordinadora del programa Cali Cómo Vamos
- Asistente del programa Cali Cómo Vamos
- Funcionarios
- Docentes
- Estudiantes universitarios
- Empresarios
- fundaciones

10.2 RECURSOS FÍSICOS

- Computador con el paquete de office
- Internet
- Impresora
- Libreta de apuntes

10.3 RECURSOS FINANCIEROS

El valor de los transportes y las fotocopias de las encuestas fueron suministrados por Cali Cómo Vamos. Por cada movilización que realizaba la pasante en pro del proyecto, el programa suministraba los viáticos; yendo dos veces por semana durante 4 meses, las fotocopias fueron equivalentes al número de encuestas realizadas, cabe anotar que cada encuesta era de tres páginas y las impresiones correspondieron a varios documentos que se exigieron durante el proceso.

Tabla 5. Recursos financieros

	Valor unitario	Valor total	Gran total
Viáticos	\$ 8.400	\$ 268.800	
Impresiones	\$ 300	\$ 3.000	
Fotocopias	\$ 50	\$ 24.600	
Libreta de apuntes	\$ 2.000	\$ 2.000	
			\$ 298. 400

Referente al presupuesto de las estrategias no se consideró pertinente realizarlo, puesto que dentro del plan de comunicaciones se presentan estrategias a largo plazo, sin tener un tiempo realmente estipulado, ni una cantidad exacta de personas que se involucren ellas, siendo estas enfocadas hacia la ciudadanía en general; todo dependerá de los resultados que se vayan dando en la medida de la ejecución de los planes de acción.

Para ejemplificar lo anteriormente expuesto, se pone en manifiesto la siguiente situación: en una de las estrategias se propone la realización de charlas educativas a la ciudadanía, para dichas charlas se necesita alquilar un lugar donde se convoquen a las personas, esta acción deberá realizarse periódicamente, hasta considerar que ha logrado el objetivo de comunicación.

Siendo así, si se realiza el presupuesto con inmediatez sin tener una cantidad exacta de personas y sin tiempo establecido, éste será erróneo.

Por otra parte, como se ha mencionado en capítulos anteriores, la organización cuenta con un presupuesto anual, ellos mismos deberán establecer su alcance económico para la puesta en marcha de las estrategias.

11.CONCLUSIONES

El programa Cali Cómo Vamos trabaja con un público muy sesgado, ya que su enfoque está fijado en los gremios empresariales, fundacionales, universitarios, entre otros, viéndose la poca participación de las comunidades de base y los sectores populares.

La imagen corporativa del programa en general es buena, la mayoría encuestados indican que Cali Cómo Vamos aporta positivamente a la ciudad suministrando información de interés público.

El público objetivo del programa tiene poco conocimiento sobre los productos elaborados por la organización, se necesita apropiación e interés por parte de los ciudadanos, a pesar que gran parte de ellos los conocen o los han oído nombrar desconocen su utilidad.

CCV carece de capital humano. Son muchas las actividades por realizar, pero hace falta colaboradores que se responsabilicen de las acciones.

La base de datos de Cali Cómo Vamos tiene incluidos contactos los cuales nunca han sido partícipes de las actividades que realiza el programa, por ende, cuando se envía información el mensaje de comunicación llega a ser direccionado.

El componente de participación ciudadana hay que fortalecerlo, pues hasta el momento no hay una retroalimentación o Feedback de los procesos o seguimientos sobre la calidad de vida de los habitantes de Cali.

12.RECOMENDACIONES

A lo largo de estos seis años de funcionamiento y teniendo siempre a cargo solo dos personas que son asistente técnico y coordinador, el alcance ha sido significativo, pues aunque no es reconocido por la totalidad de la ciudadanía ya es citado como referente en Cali y en otros países. Es por esta razón, que las entidades que lo respaldan deberían considerar un aumento en su presupuesto anual, ya que hace falta capital humano e inversión monetaria para que el proyecto siga creciendo y exista un reconocimiento local del mismo con el valor de incentivar la participación ciudadana.

Por otro lado el programa debe trabajar en la creación de espacios, donde agrupe a todos los sectores de la ciudadanía, se expongan casos de la misma y entre ellos mismos realicen campañas y lleguen a posibles soluciones, promoviendo así la participación ciudadana.

También es pertinente a realización de charlas informativas e instructivas dando a conocer los productos o informes que el programa realiza y de qué manera pueden ser utilizados por la ciudadanía para ejercer control sobre lo público.

Hoy por hoy, las redes sociales son una nueva tendencia de comunicación efectiva, se recomienda que el programa haga más difusión de sus cuentas en Facebook y Twitter e invite a la ciudadanía a participar en ellas sobre las temáticas abordadas por CCV.

Asimismo, se recomienda la implementación del plan estratégico de comunicaciones diseñado por la pasante, durante el tiempo que sea necesario y se alcance el estado ideal en el funcionamiento de Cali Cómo Vamos.

Por otro lado, cuando se conexionan dos componentes como la comunicación organizacional y los procesos de participación ciudadana se establece una propuesta de análisis en la que se estudia a una sociedad como una organización.

BIBLIOGRAFÍA

BÁEZ, EVERTSZ, Carlos. La comunicación efectiva. Editorial Búho. Pág. 109

CAICEDO, Germán. “cómo verificar la calidad de sus objetivos de comunicación” (en línea). Noviembre de 2010. Disponible en Internet <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/461--como-verificar-la-calidad-de-sus-objetivos-de-comunicacion.html>

CÁMARA de Comercio de Bogotá. “Preguntas más frecuentes sobre control social y veedurías”. Noviembre 2011 (en línea). Pág.4. Disponible en Internet http://camara.ccb.org.co/documentos/6722_controlsocialveedurias.pdf

CHARLES, Mercedes. Simposio Latinoamericano De Comunicación Organizacional – El Diagnóstico De Comunicación: Gestor Del Cambio. Felafacs – Afacom. Pág. 83.

CARVAJAL, BURBANO, Arizaldo. Desarrollo local y teoría práctica: planeación participativa del desarrollo local. (En línea.) [Consultado el 29 de enero del 2012]. Disponible en internet <http://desarrollolocalteoriaypractica.blogspot.com/2011/04/planeacion-participativa-del-desarrollo.html>

Comisión Intersecretarial para la transparencia. “participación ciudadana... ¿para qué? hacia una política de participación ciudadana en el Gobierno Federal” (en línea) Octubre 2011. Pág.3 Disponible en Internet <http://oic.sep.gob.mx/porta13/doc/Participacion%20ciudadana.pdf>

CONTRERAS, Hectony 1999 - Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional. Caso Banco de Ve / grupo Sa. [Consultado 21 de marzo de 2011].Disponible en Internet <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

COSTA, Joan.” Enciclopedia del diseño”. Editorial Ceac S.A. Abril 1994. Pág. 186

COSTA, Joan. "La imagen pública: una ingeniería social". Editorial Zuluaga. 2003. Pág. 25

ESCOBAR, Arturo. Antropología, desarrollo y post-estructuralismo. Pág. 152. (En línea). [consultado 29 enero de 2012]. Disponible en internet <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/viewFile/95430/144266>

GARCIA, Jiménez, Jesús. La Comunicación Interna. Editorial di zade santos S.A 1988. Pág. 136

GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. E sic. Editorial Diana México-1994. Pág.398

HIERRO, María de los Ángeles. "La comunicación externa en la empresa" artículo de la Universidad Complutense de Madrid. (En línea) 23 abril del 2011. Disponible en Internet www.rekursoshumanos.com

LEFLER PALENCIA, Manuel. 90 técnicas de relaciones públicas – Manual de Comunicación corporativa. E sic. Editorial bresca Barcelona-2008. Pág. 125

MEJILLONES, Susana. Participación ciudadana y control social. Centro de investigación y promoción del campesinado – Regional La Paz. Pág. 10

OSPINA, Diana y BELALACÁZAR, Xiomara. Diagnóstico de elementos de comunicación interna, cultura organizacional y propuesta de comunicación interna en Tabares Trading 2008. Trabajo de grado (Comunicador social- periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. Pág.34

RODRÍGUEZ, Arabella "Que es el control ciudadano y su aporte al desarrollo" (en línea) consultado 25 abril 2011. Disponible en Internet www.calicomovamos.org.co

RODRIGUEZ, Arabella – programa Cali Cómo Vamos. Ponencia en el Segundo Encuentro Latinoamericano de Ciudades Justas y Sustentables, bahía Brasil – Enero del 2010

RODRÍGUEZ, MANSILLA, Darío. Gestión organizacional: elementos para su estudio. Editorial P Y V. Pág. 170

Revista empresarial.org – Redacción “La comunicación externa en las empresas” (en línea). Julio del 2011. Disponible en Internet <http://www.gestion.org/grrhh/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

SALÓ, Nuria. Aprender a comunicarse en las organizaciones. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Pág. 58

VÁSQUEZ AGUILAR, Javier. “Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa en las Empresas”. (En línea). Abril de 2003. Disponible en Internet <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

VIDAL, ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico organizacional – Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Editorial Ecoe Ediciones. Pág.20

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. El cambio social. [Consultado 29 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Cambio_social

ANEXOS

Anexo A: Encuesta de imagen y percepción del programa Cali Cómo Vamos

Este es el formato de la encuesta aplicada para la realización del diagnóstico de comunicación.



Con el fin de mejorar el nivel de desarrollo del programa Cali Cómo Vamos agradecemos nos pueda responder la siguiente encuesta.

2. ¿Ha escuchado hablar o se ha enterado de la existencia del programa Cali Cómo Vamos?

- ☐ SI
- ☐ No

3. ¿A través de que medio ha escuchado hablar o se ha enterado del programa Cali Cómo Vamos?

- ☐ Programas o noticias de tv
- ☐ Programas o noticias de radio
- ☐ Noticias o informes publicados en periódicos
- ☐ Noticias o publicaciones en revistas
- ☐ Correos electrónicos, página web y redes sociales (Facebook y Twitter) de Cali Cómo Vamos.
- ☐ Alguien le habló del programa Cali Cómo Vamos.
- ☐ se entero o asisitio algun evento organizado por el programa Cali Cómo Vamos.

4. ¿Qué cree usted que es el programa Cali Cómo Vamos? Favor seleccionar una de la siguientes opciones.

- ☐ Un programa de radio o tv
- ☐ Algo relacionado con la Alcaldía Municipal de Cali
- ☐ Una veeduría ciudadana
- ☐ Un observatorio que analiza la ciudad
- ☐ Un proyecto respaldado por varias entidades del sector privado para analizar cómo va la ciudad
- ☐ Una iniciativa ciudadana para hacerle seguimiento al trabajo de la Alcaldía de Cali.

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es opinión poco favorable y 5 es opinión muy favorable, favor díganos que calificación le daría usted a la opinión que tiene sobre el programa Cali Cómo Vamos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Es una escala de 1 a 5, en la que 1 es poco importante y 5 es muy importante, favor califique el nivel de importancia que en su opinión tiene cada uno de las siguientes actividades que debería realizar una iniciativa ciudadana que le haga seguimiento al trabajo de la Alcaldía y a la situación en la que se encuentra la ciudad.

- Analizar los informes de las diferentes dependencias de la Alcaldía para identificar los avances y limitantes que se observan en cada uno de los sectores en los que trabaja la Administración Municipal.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Recopilar y analizar estadísticas e indicadores que permitan identificar los principales problemas que tiene la ciudad de Cali en diferentes sectores y sus posibles alternativas de solución.

- Consultar tanto a expertos como a la ciudadanía

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

en general para que analicen la situación de la ciudad en sus diferentes aspectos y establezcan recomendaciones que sean enviadas a la Alcaldía Municipal.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Promover espacios que despierten el interés de los ciudadanos por enterarse, participar y reflexionar sobre las diferentes problemáticas y oportunidades que tiene la ciudad de Cali en sus diferentes aspectos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Realizar campañas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos frente a las problemáticas de la ciudad y que logren generar respuestas de la Administración Municipal ante las sugerencias o solicitudes derivadas de los espacios de encuentro.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Facilitar información y análisis sobre la situación en la que se encuentra la ciudad en sus diferentes aspectos para orientar la toma de las decisiones y la formación de opinión.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Tiene usted algún comentario adicional o alguna sugerencia para el programa Cali Cómo Vamos?

Escríballo

aquí

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Anexo B: Encuesta de imagen y productos de Cali Cómo Vamos. (Se realizaron las cinco primeras preguntas de la anterior encuesta más las preguntas siguientes de productos)



8. ¿Ha sido usted usuario de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos?

☐ Si

☐ No

9. A continuación encontrará una relación con los principales productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos. Favor indíquenos para cada uno de ellos si lo conoce y lo ha utilizado.

- Informe de Calidad de Vida

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Encuesta de Percepción Ciudadana

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Memorias con las conclusiones derivadas de foros y mesas de trabajo. "Mesas y Foros"

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Boletines de Actividades desarrollados por el programa Cali Cómo Vamos.

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

Lo conoce	Lo utiliza
-----------	------------

Sí__	No__	Sí__	No__
------	------	------	------

- Página Web de programa Cali Cómo Vamos.
www.calicomovamos.org.co

- Archivos con estadísticas e indicadores
De diferentes aspectos de la ciudad.
" Estadísticas de Cali y Calímetros"

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Entrevistas realizadas a expertos que
Han sido consultados sobre diferentes
aspectos
De ciudad. "Escuchando a los Expertos"

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Artículos y/o columnas de opinión
elaborados
Por el programa Cali Cómo Vamos.

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Análisis sobre las diferentes temáticas
y
Sectores de la ciudad. "Crónicas de Ciudad"

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

- Imágenes sobre aspectos positivos y
Problemáticas observadas en el sistema
De transporte MIO. "Cali en Imágenes"

Lo conoce	Lo utiliza
Sí__ No__	Sí__ No__

10. Para cada uno de los productos elaborados por el programa Cali Cómo Vamos que han sido utilizados por usted, favor califique de 1 a 5, donde 1 es nada útil y 5 es muy útil, el nivel de utilidad que le ha encontrado a dichos productos.

- Informe de Calidad de Vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Encuesta de Percepción Ciudadana

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Mesas de Trabajo y Foros

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Boletines de Actividades

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Estadísticas de Cali

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Calímetro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Escuchando a los Expertos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Crónicas de Ciudad

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Artículos de opinión

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Cali en Imágenes

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. ¿Sabía usted que el programa Cali Cómo Vamos aparte de su página Web, también está en las redes sociales como Facebook y Twitter?

☐ Sí

☐ No

12. ¿En su opinión qué tipo de contenidos debería desarrollar el programa Cali Cómo Vamos las redes sociales de Facebook y en Twitter? Favor seleccione una opción de cada columna (Facebook y Twitter)

TWITTER
<input type="checkbox"/> Frases informativas con indicadores y estadísticas de ciudad.
<input type="checkbox"/> Frases o preguntas que inviten a reflexionar sobre las problemáticas y desafíos de la ciudad
<input type="checkbox"/> Invitaciones a diferentes actividades del programa Cali Cómo Vamos
<input type="checkbox"/> Anuncios sobre las nuevas versiones de los diferentes productos del programa Cali Cómo Vamos
<input type="checkbox"/> Noticias que destaquen las principales problemáticas y avances de la ciudad.

FACEBOOK
<input type="checkbox"/> Fotos y videos que reflejen las problemáticas y desafíos de la ciudad en diferentes aspectos.
<input type="checkbox"/> Opiniones de los ciudadanos captadas a través de entrevistas y cortas.
<input type="checkbox"/> Campañas que despierten el interés de los ciudadanos sobre diferentes temáticas de interés general
<input type="checkbox"/> Anuncios sobre las nuevas versiones de los diferentes productos del programa Cali Cómo Vamos
<input type="checkbox"/> Noticias que destaquen las principales problemáticas y avances de la ciudad.

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo C: Entrevista realizada a Mauricio Vásquez, coordinador encargado de Cali Cómo Vamos.

Cuestionario realizado al asistente técnico de CCV /26 agosto-2011

1. ¿Cómo ha obtenido CCV esa base de datos de 3.000 personas? (exactamente cuántas personas hay en la base de datos)

CCV: La base de datos de correos electrónicos, hoy con casi 3.000 direcciones (2.936 a agosto 29 de 2011), se ha venido alimentando desde el inicio del Programa a partir de las comunicaciones establecidas con nuestros interlocutores, por peticiones de información de nuestra parte, o consultas de parte de ellos,

invitaciones a eventos que hemos recibido, las listas de asistencia de algunos de nuestros eventos, aprovechamiento de las listas que vienen en correos masivos con información pertinente para el programa y de contactos que son pertinentes también, entre otros.

2. ¿Cómo segmentan esa base de datos, que tipo de públicos manejan, y como hacen para saber si toda la información que envían a través de boletines es del interés de toda su base de datos?

CCV: La base de datos general no está segmentada, pero sí tenemos listas parciales de contactos que incluso tienen más información como teléfono fijo y celular y dirección. Cada una de estas listas se han compilado de acuerdo al evento al que queremos convocar, bien sea Mesas de Trabajo Temáticas, en cuyo caso se convoca a los expertos en cada tema, o en general dependiendo del tipo de público al que queremos llegar, como sector empresarial, gremial (de empresas o de profesionales, como en el caso de arquitectos o ingenieros), académico (universidades e investigadores), fundacional, medios de comunicación, y por supuesto Gabinete de la Administración Municipal, Concejo de Cali y otras entidades públicas con presencia en el municipio pero que no son parte de la Alcaldía como la Policía, Emcali, la Contraloría, etc.

En cada boletín invitamos a los usuarios a manifestar su deseo de ser incluidos en la lista de contactos o a darse de baja en caso de inconformidad, lo cual ha funcionado bien porque cuando llegan ambos tipos de solicitudes se han atendido oportunamente, porque la cuenta de correo está en permanente revisión.

3. ¿Cómo miden la efectividad de los boletines, como garantizan que los boletines si se están leyendo y que las personas se apropian dela información que envían a través de ellos, cómo hacen la retroalimentación de toda la información que publican?

CCV: Teniendo en cuenta que en el boletín:

- 1) se promueve la participación en eventos del programa
- 2) se difunden nuestros productos, los cuales se publican en nuestra Web, o en general
- 3) se extienden invitaciones de otras entidades o información de interés general

Las principales formas de medir la efectividad, serían la asistencia efectiva a los eventos programados, los reportes de visitas de la página Web, y en general, la respuesta de nuestros contactos al correo electrónico, que incluye tanto

felicitaciones, comentarios con posturas específicas en cada tema, invitaciones a ampliar los temas, réplicas de nuestro boletín en otras redes virtuales que son contactos nuestros, entre otros.

4. ¿De qué manera CCV aborda sus públicos, es decir aparte de los boletines porque que otros medios les llegan?

CCV: Nuestra estrategia de comunicación abarca los siguientes medios: boletines de actividades a través de correos electrónicos, correo electrónico en general (cartas, notas, solicitudes, etc.), página Web (www.calicomovamos.org.co), medios escritos masivos (principalmente los socios, El Tiempo y El País), redes sociales (Facebook y Twitter, donde se difunden los productos del programa), programas y noticieros de radio y televisión con las principales cadenas radiales, emisoras y canales a nivel local, con entrevistas al Programa o notas que reseñan nuestros informes, y por supuesto los eventos presenciales que realiza el programa.

5. Después de realizar la encuesta de percepción y de identificar las problemáticas de la ciudad, ¿Qué hacen con los resultados de esa encuesta? ¿Simplemente la presentan o tratan de proponer proyectos que contribuyan al mejoramiento de problemáticas? ¿Cuáles han sido esos proyectos o propuestas? solamente hacen visible esa encuesta al público o trabajan en los resultados para realizar propuesta de mejoramiento.

CCV: Una vez es presentada y difundida a través de los distintos medios, sus resultados:

- 1) son analizados en documentos que se producen al tiempo del lanzamiento de la Encuesta, con comentarios y/o recomendaciones al Municipio, como boletines de prensa, análisis de resultados y columnas de opinión;
- 2) son insumos para el comparativo de las encuestas de la Red de Ciudades Cómo Vamos, para tener un análisis a nivel de las principales ciudades de Colombia y generar recomendaciones a nivel nacional
- 3) se siguen difundiendo en presentaciones especiales a diversos públicos que las solicitan como equipos de trabajo de la Alcaldía o el Concejo, estudiantes de carreras universitarias, juntas empresariales o gremiales, grupos de ciudadanos, etc.;
- 4) son insumos que complementan los análisis en cada tema de calidad que estudia el programa, pues estos se componen tanto de indicadores técnicos

(fuente Alcaldía y otras entidades públicas y privadas) como de indicadores de Percepción (fuente Encuesta), y a partir de esos análisis completos, surgen las recomendaciones, análisis que son parte de informes de calidad de vida, y mesas de trabajo temáticas en sus presentaciones y memorias; y en general.

5) en todos los productos de Cali Cómo Vamos, que involucren el análisis de un tema de calidad de vida, como presentaciones realizadas por el programa para intervenir en otros eventos, tienen en cuenta la percepción y alimentan las propuestas o recomendaciones, al ser fuente de las demandas ciudadanas en cada tema.

6. ¿Qué tipo de personas asistieron a la presentación de la encuesta de percepción ciudadana? ¿Cuántas personas esperaban y cuántas asistieron?

CCV: Al evento asistieron periodistas, miembros del Concejo Municipal, del Gabinete de la Administración Municipal, de la Policía Metropolitana, de Observatorios, candidatos a la Alcaldía, miembros de organizaciones ciudadanas como asociaciones, gremios profesionales o empresariales, representantes de cajas de compensación, ex funcionarios municipales, entre otros. Se esperaba llenar el auditorio (280 personas), como en años anteriores, pero asistieron unas 60 o 70 personas, entre otros factores por la coincidencia de otros eventos ese mismo día, como un foro de educación, la presencia de la mesa principal de Caracol Radio en Cali, entre otros.

7. ¿De qué manera se cerciora CCV que haya participación ciudadana en las temáticas que abordan?

CCV: La prensa escrita es un buen medio para verificar la dinámica de los temas en Cali, y por supuesto la ciudadanía es uno de los actores protagónicos de la misma, a través de veedurías ciudadanas, organizaciones de base comunitaria y en general entidades de la sociedad civil como agremiaciones, universidades, etc. Así mismo, la participación de estos actores en nuestras actividades, donde dan testimonio de su labor en el tema estudiado.

8. ¿Cada cuánto realizan las mesas de trabajo y foros?

Cada mes o cada dos, si no se cruza un evento grande como la Encuesta o la presentación del Informe de Calidad de Vida. (Es más preciso decir que 4 mesas de trabajo al año)

9. ¿Por qué dicen que el programa ha sido punto de referencia y consulta, que grandes organizaciones la referencia?

CCV:

- 1) cada uno de los socios del programa en sus comunicaciones masivas
- 2) somos citados o entrevistados por periodistas de diferentes medios de prensa escrita, radio y televisión (El Tiempo, El País, Revista de la Cámara de Comercio, Univalle Stéreo, Caracol Radio Cali, RCN Radio Cali, Radio Súoer, Todelar Radio, Noticiero 90 Minutos, Noticiero Uninoticias, Noticiero Noti-5, Canal 14 con programas como Antemeridiano y Definitivamente con Jairo Aristizábal Ossa, Canal Telepacífico con programas como D-3, Amaneciendo y Mesa Informativa de la Alcaldía Municipal, entre otros
- 3) columnistas de diarios como El País y El Tiempo
- 4) redes virtuales como Red de Gestores Sociales (Presidencia de la República), Red de Cultura Ciudadana de Cali, Cali Cívico, boletín de prensa de la Alcaldía y del Concejo, entre otros
- 5) otros observatorios como Polis y Cali Visible.

10. ¿En qué programas de tv, radio y prensa han participado? y aparte de la vinculación que hay con EL TIEMPO Y EL PAIS, ¿cómo se acercan a los otros medios? ¿Los medios los contactan o ustedes acuden a ellos?

CCV: Los mencionados en el punto 9. El contacto con otros medios es que se invita a cubrir las actividades que hacemos como Mesas de Trabajo, a las presentaciones del Informe de Calidad de Vida y de la Encuesta, los foros, etc.) Así mismo, les llegan nuestros enlaces con los productos que elaboramos, a través de los boletines electrónicos. A partir de lo anterior, ellos nos llaman para pedir un pronunciamiento, una entrevista o simplemente para citarnos en sus notas.

11. ¿Alguna vez han realizado un diagnóstico sobre la efectividad de todos los productos que tiene el programa Cali Cómo Vamos (foros, crónicas, calímetros etc.)

CCV: La efectividad medida directamente ha sido la del programa en general, la que viste en la presentación de la Encuesta de Percepción. Específicamente de los productos no se ha hecho, aunque a través de la página Web sí se podría medir el número de visitas a cada sección, teniendo en cuenta que se hace la medición a la página en general. Tendríamos que consultar si es posible.

